

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



TESIS DOCTORAL

**El uso que están haciendo de Twitter las
emisoras de radio generalistas españolas:
análisis de la situación y establecimiento de
buenas prácticas**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Burguera Ruiz

DIRECTORES

Susana Herrera Damas
Javier Fernández del Moral

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

El uso que están haciendo de Twitter

las emisoras de radio generalistas españolas:

análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Burguera Ruiz

Directores

Susana Herrera Damas

Javier Fernández del Moral

Madrid, 2016

A mi familia y a Carmen,
por estar siempre a mi lado.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer el apoyo incondicional de mi familia durante todos estos años. Sin él hubiera sido imposible hacer de este sueño una realidad. Gracias por todo.

También quiero hacer una mención especial a Carmen Ibáñez por haber estado a mi lado desde el principio y también en los momentos más difíciles, por ser compañera del camino y aliento de esperanza.

Sin el esfuerzo, dedicación, apoyo y motivación que he recibido por parte de mi directora de tesis, Susana Herrera, esta tesis no hubiera salido adelante. Por ello, quiero agradecerle cada minuto, e-mail y tutoría que me ha dedicado a lo largo de estos años de investigación en los que ha apostado de manera incondicional por mi persona. Gracias infinitas, Susana, y espero que esta andadura sea el principio de una larga colaboración académica.

Una persona que también me ha influido de manera determinante durante estos años ha sido mi otro director de tesis, Javier Fernández del Moral. A él le quiero agradecer el compromiso con este proyecto y el asesoramiento y orientación que he recibido en cada tutoría. Javier es una de esas pocas personas capaz de cambiarte la vida con sus consejos y ayuda y por este motivo quiero corresponder con una gratitud que nunca será suficiente.

Deseo también dar las gracias a Miguel Moya quien ha resultado una pieza clave para elaborar la metodología que se presenta en esta tesis. Además, Miguel ha compartido su tiempo de manera altruista conmigo para explicarme los algoritmos que ha desarrollado y que se aplican en este trabajo. También, de forma desinteresada, accedió a revisar la aplicación de su método a mi trabajo y a solventar las dudas que me había generado el proceso. Sin su ayuda y tiempo no hubiera conseguido una metodología tan rigurosa y funcional.

Por supuesto, también quiero agradecer el tiempo y dedicación que me han concedido las 10 personas que se han prestado a ser entrevistadas para esta tesis. Su talento y conocimiento ha resultado fundamental para contrastar la información obtenida con los análisis de los datos. En concreto quiero dar las gracias a Luis Martín (COPE), Miguel Soria (COPE), Izaskun Pérez (SER), Mónica Muñoz (Onda Cero), Manuel Rivas (Radio Nacional), Pilar Martínez-Costa (UNAV), José Manuel Noguera (UCAM), Gorka Zumeta (ESIC), Chelo Sánchez (UPSA) y Luis Miguel Pedrero (UPSA).

Por último, me gustaría expresar mi gratitud a mis amigos y compañeros de trabajo que se han mostrado interesados en todo momento por mis avances y me han dado ánimos constantes desde que empecé esta aventura.

Índice

Resumen	11
Abstract	13
Introducción.....	15
Objeto de estudio	15
Objetivos de la investigación	16
Antecedentes y estado de la cuestión	17
Hipótesis y preguntas de investigación.....	21
Marco teórico	24
Estructura, metodología y fuentes	25
 Capítulo 1: La radio como medio creador de comunidad	 29
1.1. El sentido del periodismo hoy	29
1.2. Los medios de comunicación como creadores de comunidad	35
1.3. Evolución cronológica de los espacios que ha destinado la radio a la creación de comunidad	53
1.3.1. Los espacios para la participación de la audiencia en la primera etapa (1940 a 1980)	53
1.3.1.a. Los concursos.....	55
1.3.1.b. Los consultorios	56
1.3.1.c. Los programas de discos dedicados.....	57
1.3.1.d. La radio-beneficencia.....	57
1.3.2. Los espacios para la participación de la audiencia en la segunda etapa (1980 a 2000)	59
1.3.2.a. El interrogatorio de la audiencia.....	59
1.3.2.b. La participación en la radio de madrugada.....	60
1.3.2.c. Las llamadas para expresar una opinión	60
1.3.2.d. El <i>vox pop</i>	62
1.3.2.e. El buzón de voz	62
1.3.2.f. La figura del defensor del oyente.....	63
1.3.3. Los espacios para la participación de la audiencia en la tercera etapa (2000 a 2004)	66
1.3.3.a. La participación a través del correo electrónico.....	68
1.3.3.b. La participación a través de foros y chats	69
1.3.3.c. La participación en encuestas digitales	70

1.3.3.d. La participación en encuentros o entrevistas digitales.....	70
1.3.3.e. La participación a través de mensajes cortos de texto (SMS)	71
1.3.3.f. La posibilidad de valorar los contenidos	71
1.3.3.g. La participación a través del comentario.....	72
1.3.3.h. La participación a través de los blogs.....	72
1.3.4. Los espacios para la participación de la audiencia en la cuarta etapa (desde 2004 hasta la actualidad)	73
1.3.4.1. Las comunidades de usuarios	77
1.3.4.2. Espacios para la práctica del periodismo participativo.....	78
1.3.4.3. Periodismo en red (<i>networked journalism</i>).....	80
1.3.4.4. La redacción extensa	82
1.3.4.5. Otras fórmulas	83
1.3.4.5.a. La participación a través de Whatsapp	84
1.3.4.6. Posibilidades de crear comunidad a través de las redes sociales.....	87
1.3.4.6.a. Posibilidades de crear comunidad a través de Facebook	92
1.3.4.6.b. Posibilidades de crear comunidad a través de Flickr.....	95
1.3.4.6.c. Posibilidades de crear comunidad a través de Youtube.....	96
1.3.4.6.d. Posibilidades de crear comunidad a través de Pinterest	98
1.3.4.6.e. Posibilidades de crear comunidad a través de Instagram.....	102
1.3.4.6.f. Posibilidades de crear comunidad a través de Google +	109
1.3.4.6.g. Posibilidades de crear comunidad a través de Snapchat	112
1.3.4.6.h. Posibilidades de crear comunidad a través de Vine.....	113

Capítulo 2: El potencial de Twitter para las emisoras de radio 119

2.1. Twitter, la red social de los 140 caracteres	119
2.1.1. Qué es Twitter.....	119
2.1.2. Principales hitos en la historia de Twitter	121
2.1.3. Glosario de Twitter.....	137
2.1.4. Características de Twitter como red social	143
2.1.5. Versatilidad de Twitter como red social	145
2.2. El potencial de Twitter para los medios.....	153
2.3. El potencial de Twitter para la radio	158
2.3.1. Ventajas de Twitter para las emisoras.....	161
2.3.2. Límites de Twitter para las emisoras	166
2.4. Buenas prácticas para emisoras de radio generalistas en Twitter	169
2.4.1. Diez buenas prácticas para difundir información	171
2.4.1.1. Ofrecer la última hora y actualizarla.....	172

2.4.1.2. Utilizar <i>hashtags</i> para ganar visibilidad y alcance.....	176
2.4.1.3. Agregar valor multimedia a las publicaciones.....	178
2.4.1.4. Realizar coberturas informativas en tiempo real	186
2.4.1.5. Ofrecer información útil y oportuna	191
2.4.1.6. Utilizar el retuit enriquecido para contextualizar el contenido	193
2.4.1.7. Enlazar a contenido externo	196
2.4.1.8. Retuitear aportaciones externas de calidad.....	197
2.4.1.9. Atribuir correctamente el contenido.....	200
2.4.1.10. Reconocer los errores y saber rectificar	202
2.4.2. Diez buenas prácticas para promocionar contenidos	203
2.4.2.1. Retuitear internamente contenidos relevantes	204
2.4.2.2. Humanizar el proceso de producción.....	205
2.4.2.3. Destacar los audios más relevantes del día.....	207
2.4.2.4. Crear etiquetas internas para agrupar contenidos	209
2.4.2.5. Promocionar las exclusivas	210
2.4.2.6. Publicar informaciones positivas sobre la empresa	212
2.4.2.7. Crear debates en torno a contenidos propios.....	214
2.4.2.8. Presentar los temas de un modo atractivo y original	216
2.4.2.9. Aprovechar los <i>trending topics</i> para aportar información propia	218
2.4.2.10. Recordar los contenidos en antena y avanzar lo que vendrá.....	220
2.4.3. Diez buenas prácticas para crear comunidad	222
2.4.3.1. Emplear una voz humana.....	224
2.4.3.2. Plantear preguntas a los seguidores.....	225
2.4.3.3. Pedir a los usuarios que formulen preguntas a un invitado.....	227
2.4.3.4. Utilizar a la comunidad como fuente informativa.....	228
2.4.3.5. Responder a los seguidores	231
2.4.3.6. Reforzar el contacto con la comunidad.....	233
2.4.3.7. Enlazar a otras redes sociales en las que esté la emisora.....	235
2.4.3.8. Dar crédito a usuarios no necesariamente vinculados a la emisora.....	237
2.4.3.9. Realizar encuestas entre los seguidores	239
2.4.3.10. Utilizar las etiquetas para crear comunidad	240

Capítulo 3: Análisis del uso que las emisoras de radio generalistas españolas hacen de Twitter 243

3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación..... 243

3.1.1. Análisis de la morfología de las cuentas.....	244
3.1.1.1. Coeficiente de actividad.....	246
3.1.1.2. Coeficiente de seguimiento	247

3.1.1.3. Coeficiente de comunicación.....	250
3.1.1.4. Coeficiente de alcance	253
3.1.1.5. Índice global de persuasión.....	254
3.1.2. Análisis del contenido de los mensajes.....	255
3.1.2.1. El análisis de contenido como técnica de investigación.....	255
3.1.2.2. Principales pasos en la elaboración del análisis de contenido.....	256
3.1.2.2.1. Formular las hipótesis o preguntas de investigación	256
3.1.2.2.2. Definir la población o el universo	258
3.1.2.2.3. Seleccionar y definir la unidad de análisis	259
3.1.2.2.4. Seleccionar una muestra apropiada.....	259
3.1.2.2.5. Construir las variables y las categorías	259
3.1.2.2.6. Establecer un sistema de cuantificación.....	261
3.1.2.2.7. Codificar el contenido	261
3.1.2.2.8. Analizar la información recopilada.....	262
3.1.2.2.9. Redactar los resultados.....	262
3.1.3. Entrevistas en profundidad.....	262
3.1.3.1. La entrevista en profundidad como técnica de investigación.....	262
3.1.3.2. Pasos para elaborar las entrevistas en profundidad.....	264
3.1.3.2.1. Seleccionar los tres colectivos a entrevistar	264
3.1.3.2.2. Confeccionar un guion base para las entrevistas a cada colectivo	264
3.1.3.2.3. Seleccionar y contactar a los entrevistados	265
3.1.3.2.4. Preparar un contexto para cada entrevista.....	265
3.1.3.2.5. Evitar la expresión de juicios de valor durante la realización de las entrevistas	265
3.1.3.2.6. Grabar las entrevistas realizadas cara a cara	265
3.1.3.2.7. Clasificar las respuestas por temas o conceptos según se ajustasen a cada una de las hipótesis planteadas.....	266
3.1.3.2.8. Redactar y ajustar los resultados en el lugar más adecuado de nuestra memoria. ..	266
3.1.4. Extracción de los datos.....	267
3.2. Resultados	268
3.2.1. Análisis de resultados relativos a la primera hipótesis.....	268
3.2.1.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido.....	268
3.2.1.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad	284
3.2.2. Análisis de resultados relativos a la segunda hipótesis.....	288
3.2.2.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido.....	288
3.2.2.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad	322
3.2.3. Análisis de resultados relativos a la tercera hipótesis.....	326
3.2.3.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido.....	326

3.2.3.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad	368
3.2.4. Análisis de resultados relativos a la cuarta hipótesis.....	374
3.2.4.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido.....	374
3.2.4.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad	380
Conclusiones	385
Futuras líneas de investigación	405
Bibliografía	407
Anexos	443
Anexo 1: Cuentas corporativas analizadas	443
Anexo 2: Herramientas empleadas para el análisis de Twitter.....	444
Anexo 3: Listado de variables empleadas en el algoritmo de Moya (2015)	446
Anexo 4: Código para el análisis de contenido de los mensajes.....	451
Anexo 5: Guía para las entrevistas en profundidad	455
Anexo 6: Perfil biográfico de los entrevistados	459
Anexo 7: Índice de ilustraciones.....	462
Anexo 8: Índice de gráficos.....	469
Anexo 9: Índice de tablas	471

Resumen

Desde hace diez años, los medios han integrado Twitter dentro de sus estructuras de trabajo y lo han convertido en una herramienta imprescindible de comunicación y contacto con el mundo exterior. En nuestro caso, hemos estudiado el uso que las principales emisoras de radio generalistas españolas -Cadena SER, Onda Cero, COPE y Radio Nacional de España- están haciendo de este servicio.

Para ello, hemos llevado a cabo un análisis del contenido de la actividad generada por estas cuatro emisoras desde sus cuentas corporativas oficiales. Este análisis ha sido doble: por un lado, hemos examinado la morfología de las cuentas a partir de la información que proporciona Twitonomy y que hemos procesado con el algoritmo generado por Moya (2015).

En un segundo momento, completamos este retrato con el análisis del contenido de los mensajes publicados por estas cuatro emisoras. Para este segundo análisis, el periodo objeto de estudio estuvo compuesto por cuatro meses consecutivos desde abril hasta julio de 2013. En este periodo, las emisoras publicaron un total de 13.494 tuits, que categorizamos a partir de un código que incluía variables formales y otras relativas al fondo de los mensajes.

Los resultados certifican que COPE y la SER fueron las emisoras más activas ya que todos sus tuits representaron el 81,6% de la muestra. En general, las emisoras han incorporado Twitter a su rutina habitual de trabajo ya que todos los días generaron contenido en los perfiles corporativos. Las emisoras utilizaron Twitter sobre todo como herramienta de difusión de información (56%) y de auto promoción de contenidos propios (40,3%). Por emisoras, la Cadena SER fue la más informativa junto con Onda Cero. COPE presentó unos niveles más ajustados entre la información y la promoción. Radio Nacional de España utilizó el servicio con un fin exclusivamente promocional. La auto promoción se hizo fundamentalmente a través de retuits (18%), menciones (39,2%) y enlaces internos (99,7%). Además, raramente se usaron *hashtags* externos y solo un 16,9% de los tuits incluyó este recurso. Estos indicadores muestran un déficit conversacional en el uso de Twitter como canal social y un nulo interés por la creación de comunidad. En lo formal, detectamos también que los tuits presentaron casi siempre la misma estructura de texto más enlace a la propia web. Las actualizaciones apenas incluyeron *podcasts*, fotos y vídeos u otro material multimedia.

Para profundizar más en nuestro conocimiento del objeto de estudio, realizamos también 10 entrevistas en profundidad con profesionales y expertos académicos estudiosos del tema.

Nuestra investigación dibuja un panorama radiofónico que infravalora todas las posibilidades que ofrece Twitter como canal para una comunicación social y multimedia en la que el *engagement* sea la pieza clave. Con el ánimo de trascender la crítica, presentamos también una relación de buenas prácticas a partir de la observación de lo que hacen en Twitter algunas de las emisoras más prestigiosas del mundo. Incluimos también en el primer capítulo una presentación de los diferentes espacios que la radio ha ido habilitando desde sus inicios para la participación de público y la creación de comunidad. Este repaso nos permite estar en mejores condiciones de entender cuál es la novedad que Twitter ofrece en este sentido y por qué resulta tan urgente que se aproveche convenientemente para una comunicación más enriquecida y eficaz.

PALABRAS CLAVE: Twitter, emisoras generalistas españolas, radio, cuentas corporativas, tuit, difusión de información, auto promoción, conversación, multimedia, comunidad, buenas prácticas, *engagement*, comunicación.

Abstract

For ten years news outlets have integrated Twitter into their work structures. It has become an indispensable tool for communication and contact with the external world. This contribution analyses how main Spanish talk radio stations -SER, Onda Cero, COPE and Radio Nacional de España- are using Twitter.

In order to do so, we have conducted a content analysis of the updates published from the corporate accounts of these four stations. This analysis has had two sides: in one hand, we have examined the morphology of the accounts from the information provided by Twitonomy and we have processed it with the algorithm generated by Moya (2015).

In the other hand, we have completed this portrait by analysing the content of the messages posted by these four stations. For this second analysis, the study period was composed of four consecutive months from April to July 2013. During this time, the official accounts published a total of 13,494 tweets. We have analyzed each of them by using a code that included formal variables and other related to the purpose of the messages.

Results confirm that, during these four months, COPE and SER were the most active stations as the sum of their tweets accounted for 81.6% of the total sample. In general, Spanish talk radio stations have normalized the use of Twitter since they publish content on a daily basis. Broadcasters used Twitter mostly as a tool to publish information (56%) and to self promote their contents (40.3%). SER and Onda Cero presented a more informative profile. COPE stood with more adjusted levels between information and promotion. Meanwhile, Radio Nacional de España used the service only with a promotional purpose. Self-promotion was achieved primarily through retweets (18%), internal mentions (39.2%) and internal links (99.7%). External *hashtags* were rarely used (16.9%). Apart from these two purposes, broadcasters hardly used Twitter for other issues. This leads us to speak of a conversational deficit in the use of the service. Furthermore, from a formal perspective, most tweets presented a very basic and predictable scheme composed of text plus link. Podcasts, pictures or videos hardly appeared during the study period.

To know more about our object of study, we have also conducted 10 in-depth interviews with professionals and academic experts in the field.

Our research confirms that Spanish talk radio stations underestimate the possibilities that Twitter provides as an information channel and, primarily as the backbone to create and engage

with an active and participative community. With the aim of transcending criticism, we also present some good practices from observing how some of the most prestigious stations in the world are using Twitter. Before that, we also include a presentation of the different formulas that radio has been enabling since its inception for public participation and community building. This review allows us to better understand the novelty that Twitter brings and why is it so urgent to take it seriously for a more enriched and effective communication.

KEY WORDS: Twitter, spanish talk radio stations, radio, officials accounts, tweet, publish information, self-promotion, conversation, community, good practices, engagement, communication.

Introducción

La llegada de las redes sociales a las redacciones de los medios de comunicación ha supuesto una verdadera transformación de las circunstancias y del contexto en el que se ha desarrollado el periodismo clásico. Nos encontramos en una etapa de redefinición de la razón de ser del periodismo en la que es necesario revisar los pilares que lo han sujetado durante estos años para amoldarlos a las nuevas prácticas que conlleva el nuevo entorno colaborativo y social que han impulsado redes sociales como Twitter. Los nuevos canales de distribución de información y las herramientas digitales han favorecido una mayor integración de las contribuciones ciudadanas en el relato periodístico. Es decir, el periodismo colaborativo ha resurgido con más fuerza gracias a las nuevas vías de interacción entre público y medios de comunicación.

En este sentido, Twitter ha resultado ser una de las plataformas con mayor potencial periodístico para los medios. Para la radio, este servicio se ha revelado especialmente útil para fomentar la participación e interactividad y ha revolucionado el proceso de producción, difusión y consumo radiofónico orientándolo a un nuevo horizonte más conversacional y colaborativo. Las comunidades digitales que se crean alrededor de los perfiles de las emisoras en Twitter son un nuevo activo periodístico que requiere una especial atención por parte de los gestores de las cuentas de las emisoras.

En este nuevo escenario, uno de los retos para las emisoras de radio reside en la capacidad para generar *engagement* con la comunidad a través del acercamiento, la conversación y la colaboración, tres obligaciones ineludibles para los periodistas en las redes sociales (Mayer, 2011a y 2011c). El otro gran reto tiene que ver con la adaptación del discurso radiofónico al lenguaje multimedia de Twitter de forma que se aproveche el potencial que ofrece esta red social para explorar nuevas alternativas de uso y comunicación con los oyentes-usuarios.

¿Cómo están empleando Twitter las emisoras de radio generalistas españolas? ¿Qué relación tienen con su comunidad? ¿Realizan esfuerzos por integrar la participación social dentro del discurso radiofónico? ¿Es Twitter un canal adecuado para transmitir mensajes radiofónicos? ¿Las emisoras aprovechan el potencial conversacional e interactivo de Twitter o se limitan a redistribuir contenidos y promocionar su actividad? Todas estas cuestiones constituyen el punto de partida de este estudio.

Objeto de estudio

El propósito de esta investigación es examinar el uso que las principales emisoras generalistas de España están haciendo de Twitter, profundizando de un modo especial en aquellas acciones destinadas a crear comunidad y a que ésta participe en el discurso radiofónico. Frente a otras redes sociales, una de las principales características que ofrece este sistema de comunicación es su potencial conversacional, potencial que puede ser aprovechado por las emisoras para interactuar y fortalecer los vínculos con su comunidad de seguidores. A lo largo de su historia, la radio ha proporcionado diferentes fórmulas destinadas a canalizar la participación de los oyentes. En los últimos años, las redes sociales como Twitter se han convertido en el altavoz de parte de la sociedad. En este sentido, Twitter ha revitalizado la tradicional función del periodismo como foro de discusión, uno de los elementos esenciales del periodismo según el planteamiento de Kovach y Rosenstiel. Las emisoras pueden gestionar eficazmente estas aportaciones para convertirlas en activos periodísticos sobre los que sustentar una opinión pública formada, libre y plural. Por estos motivos pensamos que es necesario revisar el papel que están ejerciendo las emisoras de radio en este tipo de plataformas 2.0.

Aunque analizamos el objeto de estudio desde una perspectiva descriptiva, también hemos querido enriquecer nuestro análisis con un enfoque más prescriptivo sistematizando un conjunto propio de buenas prácticas para que las emisoras puedan hacer un mejor uso de Twitter con el propósito de difundir información, auto promocionar contenidos o crear comunidad. Como veremos, estas buenas prácticas se basan en la revisión de la literatura al respecto y también en la observación de la actividad en este servicio de algunas de las emisoras más prestigiosas del mundo.

Objetivos de la investigación

Cuatro son los objetivos con los que abordamos esta investigación:

- 1) Examinar los diferentes espacios que los medios en general y la radio en particular han ido habilitando a lo largo de su historia para fomentar la participación de sus seguidores y crear así comunidad. De esta manera estaremos también en mejores condiciones de entender cuál es la novedad principal que ofrece Twitter en este sentido.
- 2) Analizar el uso que las principales emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter en su día a día.
- 3) Detectar posibles carencias en el aprovechamiento del potencial que ofrece esta plataforma.

- 4) Ofrecer una relación de buenas prácticas que trascienda la crítica de modo que las emisoras puedan expresar todo su potencial periodístico según empleen Twitter para difundir información, promocionar contenidos o crear comunidad.

Antecedentes y estado de la cuestión

En los últimos años, han sido numerosos los académicos que han estudiado la influencia de Twitter en el periodismo. Las transformaciones en el campo periodístico y los usos profesionales que ha generado esta plataforma han centrado la mayor parte de las investigaciones realizadas hasta la fecha. Sin embargo, son más limitados los estudios que han abordado cómo las emisoras de radio generalistas se han incorporado a esta plataforma por lo que hemos querido aportar un nuevo enfoque centrándonos en la importancia que tiene la creación de comunidad en estas plataformas 2.0. Este trabajo es una ampliación de las investigaciones de Herrera y Requejo (2012a y b) en las que analizaron el uso de que las emisoras generalistas hacían de Twitter y detectaron una serie de carencias en el aprovechamiento de su potencial social. Hemos recopilado las referencias bibliográficas y los estudios más relevantes sobre la materia con el propósito de tomarlos como referencia a la hora de examinar el uso que las emisoras de radio generalistas españolas realizan de Twitter y la importancia que conceden a sus comunidades virtuales.

En este sentido, entendemos la creación de comunidad como una de las claves que conviene tener en cuenta cuando se gestiona el perfil de un medio de comunicación en Twitter. Para reforzar este marco contextual nos hemos apoyado en las tesis propuestas por Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012) en su trabajo *Los elementos del periodismo*. Siguiendo a estos autores, uno de los elementos que diferencian al periodismo frente a otras formas de comunicación es precisamente la necesidad de ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.

Esta idea no es nueva y se puede rastrear desde los tiempos de la Ilustración cuando los periódicos plasmaban en sus tiradas las conversaciones que tenían lugar en los cafés y pubs de la época y que configuraban la opinión pública.

Más adelante, el liberalismo también hizo hincapié en esta idea cuando basa la legitimidad de la democracia en la existencia de una opinión pública amparada por los principios de la libertad de expresión y discusión.

A principios del siglo XX, la Escuela de Chicago a través de las contribuciones de Robert Park insistió nuevamente en esta función cuando compara a la prensa con un agente socializador que

cohesiona a la ciudadanía a través un foro común en el que tiene lugar el diálogo y la discusión sobre temas cotidianos que afectan a la sociedad.

En 1947, el informe que publicó la Comisión Hutchins dio lugar a la doctrina que se ha denominado Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa. Entre sus postulados sostiene que, en las sociedades democráticas, el periodismo tiene una función de foro para el intercambio de críticas y opiniones.

Veinte años después, Walter Lippmann (1922 y 2003) y el filósofo John Dewey (1927 y 2004) confrontaron sus visiones acerca del papel que la prensa debía jugar en los sistemas democráticos. El primero ve a la prensa como el nexo que conecta la ciudadanía y las élites de expertos. Dewey, por su parte, adopta una postura más abierta al considerar al periodismo como un instrumento para canalizar el debate público y para fomentar la participación de la ciudadanía en el discurso.

A raíz de este debate, otros autores como Habermas (1998) o Schudson (2009) también han recordado esta función de que el periodismo sirva como foro de conversación y de discusión pública. Dewey también aseguraba que la conversación pública era la columna vertebral para crear una gran comunidad con la que avanzar en la búsqueda de la verdad de los asuntos. Siguiendo este planteamiento, otros teóricos también han apostado por la función del periodismo como foro de conversación (Gans, 1980; Carey, 1989, 1992 y 1997; García-Noblejas, 1997 o Gillmor, 2004 y 2009).

Otro de los antecedentes de esta investigación lo constituyen aquellos trabajos cuyo objeto de estudio se ha centrado en la interacción y la conversación que posibilitan redes sociales como Facebook y Twitter. Académicos como Marchionni (2009 y 2013) han subrayado la importancia de que en estos entornos 2.0 se cultive un periodismo conversacional que incentive la participación e interacción de las audiencias en el proceso de producción periodística. Por su parte, Boyd, Golder y Lotan (2010) han analizado la faceta comunicacional de Twitter y han sugerido que el retuit ha contribuido a una ecología conversacional donde las conversaciones son un compuesto de una interacción pública de voces que han otorgado un sentido emocional al contexto de la conversación compartida. Atender a los usuarios y conversar con ellos son dos pasos necesarios para conseguir el *community engagement* o compromiso con la comunidad.

Desde la esfera periodística, la necesaria conexión entre periodistas y audiencias ha sido un tema ampliamente defendido por autores como Posetti (2009), Orihuela (2011) o Mayer (2011a, b y c). Sin embargo, a pesar de la importancia de adoptar una actitud conversacional y de escucha activa en Twitter, diversas investigaciones han coincidido en señalar una

infrautilización de esta característica en la actividad diaria que realizan los medios en estas plataformas. Entre los investigadores que han detectado este déficit encontramos a Hermida y Thurman (2008); Domingo y otros (2008); The Bivings Group (2009); Noguera (2010 y 2013); García de Torres y otros (2011); Requejo y Herrera (2011b); Ramos del Cano (2013); Said y otros (2013) y González-Molina y Ramos del Cano (2013a y b). Requejo y Herrera (2011a), además de examinar esta situación, también han aportado una serie de buenas prácticas para lograr su consecución. Desde el punto de vista de las transformaciones que ha supuesto Twitter en el ámbito periodístico, Lara (2008) asegura que es necesario que los medios de comunicación desarrollen en estos entornos 2.0 un periodismo social más comprometido y abierto a la participación y al debate ciudadano. Por su parte, Hermida (2010b) sugiere en su artículo “Twittering the news. The emergence of ambient journalism” que Twitter ha contribuido a la emergencia del periodismo ambiental (“*ambient journalism*”) ya que los medios sociales se han configurado como nuevos sistemas de distribución digital donde tiene lugar un intercambio colaborativo de conocimiento en tiempo real que no se apoya en los canales periodísticos convencionales. Esta idea del periodismo ambiental también ha sido tratada por Burns (2010). En esta misma línea encontramos contribuciones de otros estudiosos como Newman (2009), Schultz y Sheffer (2010), Singer y otros (2011), Barnard (2012), o, más recientemente, de Hermida, Lewis y Zamith (2014).

La normalización de Twitter como una herramienta de trabajo más en las redacciones también ha sido objeto de estudio por parte de distintas organizaciones (Pew Research Center, 2011; Oriella PR Network, 2011). Diversos teóricos han examinado los usos potenciales y las innovaciones que ha brindado Twitter al periodismo y a sus profesionales (Pisani, 2008; Fahri, 2009; Stassen, 2010; García de Torres, 2010; Rusbridger, 2010; Sawyer, 2011; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Barnard, 2012; Noguera, 2012; Brown, 2012; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Bruns y Burgess, 2012; Broesma y Graham, 2012 y 2013). Las conclusiones destacan la importancia de esta herramienta para el periodismo por su utilidad para investigar temas, buscar fuentes e información, distribuir noticias y como soporte de promoción de contenidos.

De una forma más específica, los análisis también se han orientado a conocer cómo se utiliza esta herramienta en la prensa, la radio y la televisión. Entre las investigaciones que se han esforzado por conocer los usos de Twitter en el medio escrito podemos destacar: The Bivings Group (2009), Rindfuss (2009), Ahmad (2010) o el estudio de Greer y Yan (2010) sobre el rol de Facebook y Twitter en 141 periódicos de habla inglesa. En el ámbito latino, encontramos el trabajo de García de Torres y otros (2011) sobre el uso de Facebook y Twitter por parte de 27 medios informativos, y la investigación de Said y otros (2013) sobre la gestión de los medios

sociales en los medios informativos iberoamericanos. En España, sobresalen los estudios de Requejo y Herrera (2011b y 2014) que coinciden en destacar que la herramienta se utiliza de un modo fundamentalmente informativo y endogámico, el de López y Alonso (2013) sobre los periódicos gallegos en los escenarios 2.0 o el de Marta-Lazo y García-Idiakez (2014) sobre el uso de Twitter por parte del diario *El País*.

La propuesta de Messner, Linke y Eford (2011) “Shoveling tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations” se detiene en la adopción de Twitter por parte de los diarios y las televisiones estadounidenses para concluir que éstas hacen un uso sobre todo informativo y promocional del servicio, dejando a un lado la creación de comunidad. Las relaciones entre Twitter y la televisión han sido planteadas en otras investigaciones como las de Hermida (2010a), Greer y Ferguson (2011), Blasingame (2011) o Martín (2012).

Dado nuestro objeto de estudio, vamos a realizar un resumen más pormenorizado de aquellas contribuciones que han profundizado en el uso de Twitter por parte de las emisoras de radio. Como decíamos antes, esta investigación viene a completar y a continuar el campo ya explorado por Herrera y Requejo (2012a y b) en diversos estudios relacionados con los usos que las principales emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter.

En un contexto internacional, también se ha investigado el aprovechamiento de Twitter por parte de las emisoras americanas (Ferguson y Greer, 2011; Brandwatch, 2013), británicas (Brandwatch, 2013) o canadienses (Herrera y Hermida, 2014). Estas contribuciones coinciden en señalar que las diferentes emisoras utilizan Twitter sobre todo para distribuir información y para promocionar sus contenidos.

En España, varios autores han investigado la relación entre las redes sociales y las cadenas de radio (Herrera y Requejo 2012 a, b, c; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013; Peña y Pascual, 2013; Ramos del Cano, 2013a y b), así como la actividad en Twitter de los programas de *prime time* (Peña y Pascual, 2013; Gutiérrez y otros, 2014), deportivos (Herrero, 2011; Marín y Romero, 2012), o musicales (Martínez, Alguacil y Calvo, 2012). Otros autores (Piñeiro-Otero, 2014a; Martínez-Martínez, 2015) también se han esforzado por comprender cómo son las comunidades de los programas de la radio española en las redes sociales.

Entre los estudios que se centran en el uso de Twitter por parte de la radio española, algunos han examinado su empleo por parte de las emisoras musicales (Herrera y Requejo, 2012c), por algunos de los principales programas (Piñeiro-Otero, 2014b y 2015), por los magazines

matinales (Bonini y Sellas, 2014) y por la relación entre los periodistas radiofónicos y la audiencia digital (Carrera y otros, 2012b; Piñeiro-Otero, 2014b).

Desde una perspectiva más teórica, diversos investigadores han aportado su visión sobre las mutaciones que ha provocado el medio Twitter y, en general, la Red (Herrera, 2007; Martínez-Costa, 2012; Achté, 2013). Otros se han centrado en el aspecto interactivo de la herramienta (Peña 2012; Piñeiro-Otero y Videla, 2013b; García, 2013).

Entre las investigaciones que han indagado en las mejores prácticas en Twitter para medios y periodistas podemos destacar las de Sherman (2009), Ingram (2011b), Everhart (2011), ASNE (2011) o Herrera y Requejo (2012d). Autores como Vargas (2011) han señalado las prácticas que conviene evitar. Desde la propia plataforma de Twitter, también se ha orientado a los medios sobre el potencial periodístico que ofrece el servicio (Luckie, 2012).

Hipótesis y preguntas de investigación

Twitter es una plataforma que ha irrumpido con mucha fuerza en el periodismo y prácticamente todos los medios de comunicación del mundo occidental la han adoptado como herramienta de trabajo. Tradicionalmente, las emisoras de radio eran las primeras en dar informaciones de última hora. Desde hace unos años, Twitter también ha entrado en escena gracias a la inmediatez y a la viralidad de los contenidos que circulan por este servicio. Nuestra investigación se ubica en este contexto y quiere comprobar si las principales emisoras de radio generalistas españolas han dedicado esfuerzos a integrar Twitter dentro de sus estructuras como un canal complementario de comunicación e interacción. En este sentido una primera observación de los *timeline* de las principales cuentas nos llevó a formular la siguiente primera hipótesis:

1ª) En España, las emisoras de radio generalistas han normalizado el uso de Twitter, canal que han incorporado como una herramienta de comunicación más dentro de su flujo diario de trabajo.

Para analizar esta cuestión de un modo más operativo hemos formulado una serie de preguntas de investigación. Son las siguientes:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?

Pregunta de investigación 2: ¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿Cuál es su coeficiente de actividad?, ¿Y su coeficiente de actividad propia?, ¿Cómo es la distribución diaria de los tuits?, ¿Y por horas?, ¿Qué plataformas son las más utilizadas para tuitear?

Pregunta de investigación 4: ¿Con qué frecuencia enlazaron en sus tuits a las webs de sus propios medios?

Pregunta de investigación 5: ¿Cuál fue su coeficiente de alcance?

El uso regular de Twitter puede implicar el traslado de conductas propias de la primera generación de Internet a una plataforma cuya esencia corresponde claramente a la de la segunda. La falta de tiempo y de interés por explorar nuevas vías y funcionalidades condiciona el uso que hacen los medios radiofónicos de sus perfiles corporativos. Este es el aspecto en el que centramos nuestra segunda hipótesis:

2ª) Las emisoras de radio generalistas españolas emplean Twitter, sobre todo, para difundir información y para auto promocionar su contenido.

Para comprobar hasta qué punto esto es así, nos propusimos dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 6: ¿Con qué frecuencia las emisoras de radio generalistas españolas utilizaron Twitter para difundir información?

Pregunta de investigación 7: ¿Con qué frecuencia lo hicieron para promocionar su contenido?

Pregunta de investigación 8: ¿Qué otros usos se registraron además de estos dos?

Pregunta de investigación 9: ¿Cómo utilizó Twitter cada una de las emisoras?

Pregunta de investigación 10: ¿Qué usos secundarios hicieron de Twitter las diferentes emisoras de radio generalistas españolas?

Al centrar toda su actividad en la difusión y auto promoción de su contenido, las emisoras olvidan el poder conversacional que ofrece la plataforma para interactuar con los usuarios y

tampoco refuerzan el contacto con la comunidad, dos condiciones que potencian el *engagement* con los seguidores. En concreto, la hipótesis que planteamos para este apartado es:

3ª) Las emisoras de radio generalistas españolas presentan un déficit notable en cuanto a la conversación con sus seguidores y a la creación de comunidad a través de Twitter.

Para verificar esta hipótesis planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 11: ¿Cuál fue el coeficiente de seguimiento de las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter?

Pregunta de investigación 12: ¿Y el coeficiente de comunicación?

Pregunta de investigación 13: ¿Cuál fue el índice global de persuasión de cada una de las emisoras?

Pregunta de investigación 14: ¿Hasta qué punto las emisoras de radio generalistas españolas respondieron en Twitter a sus seguidores?

Pregunta de investigación 15: ¿Hasta qué punto reforzaron el contacto con sus seguidores?

Pregunta de investigación 16: ¿Hasta qué punto solicitaron la participación de la audiencia para recabar informaciones o aportes para coberturas?

Pregunta de investigación 17: ¿Y para recabar opiniones?

Pregunta de investigación 18: ¿Y para que la audiencia plantee preguntas a un invitado?

Pregunta de investigación 19: ¿Y para que participe en un concurso?

Pregunta de investigación 20: Las emisoras de radio generalistas españolas, ¿emplearon otros recursos que también permiten crear comunidad en Twitter como los retuits, las menciones, los *hashtags* o los enlaces externos?

Pregunta de investigación 21: Las emisoras de radio generalistas españolas, ¿enlazaron a otras redes sociales (Facebook, Google +, Pinterest, Instagram, etc.) donde tuviesen un perfil como un modo adicional de crear comunidad?

La respuesta a estas preguntas nos va a permitir conocer el grado de conversación que presenta cada una de las cuentas y los recursos que destinan a la creación de comunidad. La existencia de retuits, menciones, o enlaces externos en el *timeline* de una cuenta, junto con las etiquetas, son

indicadores que nos sirven para comprobar si se escucha a la comunidad y también nos orientan sobre el grado de apertura de un perfil al exterior. De igual modo, el enlace a audios, fotografías o vídeos que genera una cuenta nos sirve para determinar el nivel de aprovechamiento de los recursos multimedia que ofrece el servicio. En el caso de las emisoras de radio este aspecto cobra especial importancia puesto que, gracias a Twitter, las emisoras pueden completar y potenciar su discurso radiofónico con elementos multimedia. No obstante sospechamos que esto no siempre ocurre en el caso de las emisoras de radio generalistas españolas por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: De manera análoga, las emisoras de radio generalistas españolas desaprovechan el potencial multimedia que ofrece Twitter.

Para examinar esta hipótesis, trataremos de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 22: En sus tuits, ¿las emisoras de radio generalistas españolas enlazaron a audios?

Pregunta de investigación 23: ¿A fotos?

Pregunta de investigación 24: ¿A vídeos?

Marco teórico

Este trabajo se encuadra dentro del marco teórico del periodismo como foro de discusión y como creador de comunidad, aspecto que ampliamos en el primer capítulo. Como hemos mencionado en el apartado de antecedentes, esta función social del periodismo ha sido promovida en fechas recientes por los teóricos Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012) pero es una cualidad que ha sido ampliamente reivindicada a lo largo de la historia por diversos autores y académicos. Desde la escuela de Park a principios del siglo XX hasta los aportes de Carey (1989, 1992 y 1997), Habermas (1998), Gillmor (2004 y 2009), Schudson (2009) o Jarvis (2015), pasando por los de Dewey (1927 y 2004). En sus contribuciones, todos estos autores coinciden en afirmar que el periodismo, entre otras cuestiones, también debe ser un agente facilitador de la conversación ciudadana.

Es en este punto donde aparece Twitter como un servicio que ha introducido una nueva fórmula de interacción, caracterizada por la cercanía y la inmediatez, con los oyentes-usuarios. Esta fórmula permite ampliar el concepto tradicional de comunidad radiofónica y da lugar a una audiencia social y dinámica que interactúa de forma virtual con la emisora. Además, esta

comunidad digital es capaz de suministrar contenidos al medio a través de estas plataformas. Se abre así un nuevo campo de posibilidades de participación y colaboración que pueden aprovechar las emisoras de radio como un modo de cumplir su función de servir como foro de discusión y de conversación social.

Estructura, metodología y fuentes

Estructuramos nuestra investigación en un total de tres capítulos. En el primero, nos interrogamos por el sentido del periodismo en plena era digital y de superabundancia de información. Para dar respuesta a esta pregunta nos apoyamos en la propuesta de Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012) en su celebrado *Los elementos del periodismo*. En concreto nos centramos en su sexto principio¹, que recuerda que, el periodismo, para ser considerado como tal, debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario. En el segundo apartado, realizamos un repaso por las principales contribuciones teóricas que, a lo largo de la historia, han defendido esta función del periodismo. En este punto, hemos tomado como referencia las aportaciones de Lippmann (1922 y 2003), Dewey (1927 y 2004), Gans (1980), Carey (1989 y 1992, y 1997), García-Noblejas (1997: 27), Castells (2001), Habermas (1998 y 2002), Gillmor (2004 y 2009), Arroyas (2008), Schudson (2008 y 2009), Pastor (2010), o Jarvis (2015), entre otras. Dedicamos la tercera parte de este capítulo a realizar un recorrido rápido por la evolución cronológica de los distintos espacios que la radio ha puesto a disposición de sus oyentes para crear comunidad con ellos y, de un modo más específico, para fomentar su participación.

En el segundo capítulo, abordamos Twitter como red social y analizamos el potencial que ofrece para las emisoras de radio. En este punto nos hemos apoyado en las contribuciones de Java y otros (2007), O'Reilly y Milstein (2009), Newman (2009), Farhi (2009), Hermida (2010b y 2013), Orihuela (2011), Greer y Ferguson (2011), Cambronero (2012), Lasorsa y otros (2012), Messner, Linke y Eford (2011) o Noguera (2013). En la última parte, presentamos tres decálogos propios de buenas prácticas para que las emisoras aprovechen el potencial de Twitter, ya sea para difundir información, promocionar contenidos o para crear comunidad. En esta parte hemos empleado contribuciones de Buttry (2009), Sherman (2009), Ingram (2010 y 2011a y b), Rusbridger (2010), Mayer (2011), Brown (2012) o Requejo y Herrera (2014) completadas con

¹ Los otros principios que representan los elementos fundamentales del periodismo para estos autores son: el compromiso con la verdad, la lealtad ante los ciudadanos, la verificación, la independencia con respecto a aquellos de quienes informa, el control independiente del poder, el esfuerzo por conseguir que el significante sea sugerente y relevante, la exhaustividad y proporcionalidad de las noticias y el respeto por la conciencia individual de sus profesionales.

un planteamiento de *benchmarking approach*² a partir de la observación del comportamiento en Twitter de algunos de los perfiles corporativos de emisoras de radio importantes e influyentes a nivel internacional.

Por último, en el tercer capítulo nos centramos en el estudio de caso. Para su diseño nos hemos apoyado en las aportaciones de Wimmer y Dominick (1996 y 2001), Berganza y Ruiz San Román (2005), Hopcroft, Lou y Tang (2011) o Bakshy y otros (2011). Revisadas a fondo sus contribuciones, seleccionamos las cuentas corporativas en Twitter de las principales emisoras de radio generalistas españolas según los datos que proporciona anualmente el Estudio General de Medios y que corresponden a SER, COPE y Onda Cero. Nuestra inquietud por comprobar si existen diferencias entre las organizaciones privadas y públicas a la hora de gestionar Twitter nos llevó también a estudiar la cuenta corporativa de Radio Nacional de España. No escogimos la cuenta general del ente público (@Rne) porque aglutina también a las emisoras musicales. Por ello, hemos seleccionado el perfil de Radio 1 ya que es el que más se asemeja a la naturaleza del resto de emisoras de radio generalistas que sometemos a análisis.

La metodología utilizada para el estudio de caso se ha basado en una doble aproximación: cuantitativa y cualitativa. Desde una perspectiva cuantitativa, hemos llevado a cabo un análisis de contenido, que ha sido doble: por un lado, de la morfología de las cuentas corporativas de las emisoras de radio generalistas españolas. La unidad de análisis fue la cuenta. Para ello nos hemos servido del algoritmo elaborado por Moya (2015) que toma como referencia los datos que proporciona la herramienta Twitonomy sobre una cuenta en Twitter. Este algoritmo nos ha permitido hallar el coeficiente de seguimiento, de actividad, de actividad propia, de alcance, de conversación, de comunicación y el índice global de persuasión.

En un segundo momento, completamos este análisis con el del contenido de los mensajes publicados por las citadas emisoras de radio generalistas españolas. En este caso la unidad de análisis fue el tuit. El periodo de estudio estuvo comprendido por un total de 4 meses, entre abril y julio de 2013. El código para analizar estos mensajes ha atendido a cuestiones de fondo, como la finalidad principal o secundaria de los mensajes, pero también a cuestiones formales como si el mensaje era o no retuit, si incluía o no menciones, *hashtags*, enlaces, etc. El corpus estuvo integrado por un total de 13.494 tuits que fueron codificados directamente por el investigador, sin recurrir a codificadores externos.

² Esta técnica consiste en identificar las mejores prácticas ajenas en un sector determinado a través de una evaluación comparativa de sistemas y procesos que han conducido al éxito en una determinada actividad.

Completamos después este doble análisis con una aproximación más cualitativa a través de la realización de 10 entrevistas en profundidad a *community managers*, editores digitales, expertos y académicos. La idea: confrontar los resultados obtenidos y obtener una comprensión más profunda del objeto de estudio. Tres de estas entrevistas las pudimos hacer en persona. El resto, por motivos de agenda y de disponibilidad de los entrevistados, las tuvimos que realizar mediante una guía de preguntas que enviamos por correo electrónico. Las entrevistas directas están grabadas y las incluimos en un CDrom que acompaña a esta tesis. Las guías para las entrevistas se pueden consultar en los anexos.

El desarrollo más amplio de toda la metodología empleada en este capítulo se puede consultar en el epígrafe 3.1 de este trabajo. Del mismo modo, en los anexos se encuentra toda la información que utilizamos para los análisis de contenido y para obtener cada una de las variables, así como el perfil biográfico de los entrevistados.

Capítulo 1: La radio como medio creador de comunidad

1.1. El sentido del periodismo hoy

Las nuevas tecnologías han creado una sociedad sobreinformada y han permitido que cada ciudadano cuente con medios de comunicación propios. Este hecho ha supuesto un gran desafío para los periodistas ya que, desde la creación de Internet, la competencia informativa ha crecido de forma desmesurada. Webs, blogs y redes sociales se han convertido en nuevos puntos de acceso a la actualidad para millones de personas que cada día buscan estar enteradas de lo que sucede a su alrededor. Los medios de comunicación tradicionales están viviendo un momento de transición en el que, para sobrevivir, resulta fundamental que se adapten a los nuevos escenarios y plataformas. En este nuevo escenario, la pregunta surge de manera inevitable: ¿Cuál es hoy el sentido del periodismo?

Para poder responder a esta pregunta hemos decidido apoyarnos en la propuesta que hacen Bill Kovach y Tom Rosenstiel a través de su celebrado *Los elementos del periodismo*. El principal motivo de esta elección es la gran envergadura metodológica con la que han llevado a cabo su investigación para definir los principios básicos que caracterizan al periodismo y lo diferencian de otras formas de comunicación. Los propios autores definen su trabajo como “el examen más prolongado, sistemático y exhaustivo que jamás haya emprendido ningún grupo de periodistas para estudiar su labor y las responsabilidades que conlleva” (2012: 17). Para desarrollar esta tarea Kovach y Rosenstiel crearon el Comité de Periodistas Preocupados -Committee of Concerned Journalists-, un grupo formado por 23 periodistas entre los que figuraban directores de varios de los diarios más importantes de Estados Unidos, personalidades relevantes de la televisión y la radio, académicos destacados y algunas de las firmas más eminentes del país. Durante 3 años convocaron 21 foros públicos que contaron con la asistencia de más de 3.000 personas. En ellos se estudiaron las ideas de más de 300 periodistas. Además, realizaron entrevistas de 3 horas y media de duración a más de 100 profesionales de la información para conversar sobre sus valores y principios en colaboración con un equipo de investigadores universitarios. En total, fueron más de 1.200 periodistas los que se involucraron en esta investigación empírica junto a cientos de ciudadanos y profesionales que aportaron su testimonio. Este marco metodológico nos sirve para desarrollar una propuesta sólida y fiable para reflexionar sobre el sentido del periodismo en el siglo XXI.

El punto de partida de este estudio es que los nuevos desarrollos tecnológicos han aumentado la complejidad de un mundo que vive interconectado. En él han aparecido nuevas formas de transmisión de la información que están desdibujando la labor tradicional del periodismo. Kovach y Rosenstiel (2012: 19) aseguran que la industria periodística está viviendo un momento de transición importante con la televisión por cable y con Internet, como ya ocurrió en el pasado con la invención del telégrafo, la caída del precio del papel o con la aparición de la radio y la televisión:

“Por primera vez en nuestra historia es cada vez mayor el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten noticias, lo que ha dado lugar a una nueva organización económica que tiene grandes consecuencias. Existe la posibilidad de que la información independiente se vea sustituida por un comercialismo interesado que se haga pasar por noticia. Si esto ocurre, perderemos a la prensa como institución independiente, libre para vigilar a los demás poderes e instituciones de la sociedad” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 19).

En efecto, hoy en día las tecnologías digitales permiten a cualquier persona e institución publicar y difundir informaciones en tiempo real y de forma global con total independencia. Es la conversión del ciudadano en potencial periodista, de consumidor a productor; hecho que desde el inicio del año 2000 se ha bautizado como “Periodismo ciudadano”³. No obstante, Kovach y Rosenstiel (2012) recuerdan que lo que define los principios y el propósito del periodismo no es la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas que se empleen:

“La tecnología ha dado lugar a una nueva organización económica del periodismo que fuerza, redefine y a veces abandona las normas de la profesión. Algunos sugieren que la tecnología ha hecho saltar por los aires la definición del trabajo periodístico, de manera que ahora cualquier cosa puede pasar por periodismo. Pero no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo. Lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 23-24).

Siguiendo a estos autores, el objetivo principal del periodismo sería “proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (2012: 24). Esto es, dar sentido al caudal informativo para que la sociedad tenga libre acceso a la información estructurada:

“Ya no es labor de los periodistas decidir qué debe o no debe saber el ciudadano, sino ayudarlo a poner en orden la información que le llega. Esto no significa añadir interpretaciones o análisis a las noticias. La primera tarea del nuevo periodista/orientador consiste en verificar qué información es

³ Véase https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano

fiable, y a continuación ordenarla a fin de que los ciudadanos la capten con eficacia” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 33-34).

En su investigación sobre los rasgos que definen al periodismo y lo distinguen de otras formas de comunicación, Kovach y Rosenstiel (2012) identifican nueve elementos fundamentales a los que los periodistas deben ser fieles para cumplir con la tarea de proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos:

1) La primera obligación del periodismo es la verdad

Los periodistas deben estar comprometidos con la búsqueda desinteresada de la verdad, objetivo esencial que diferencia al periodismo de otras formas de comunicación. Para Kovach y Rosenstiel esta búsqueda “se convierte en un diálogo” después de pasar por un proceso en el que “se discierne lo que es información fidedigna de todo lo que son informaciones erróneas, desinformación o información interesada, para luego dejar que la comunidad reaccione y el proceso de discernimiento continúe” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 63).

Ésta es una tarea que la sociedad exige a los periodistas ya que las noticias son el recurso con el que cuenta el ciudadano para informarse y reflexionar sobre aspectos esenciales de la vida. Estos autores subrayan que “el nuevo periodismo de la interpretación opinativa se está imponiendo de manera aplastante al viejo periodismo de la verificación” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 65). De ahí que la necesidad de verdad sea mayor en este nuevo siglo ya que “la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 67).

2) Debe lealtad ante todo a los ciudadanos

En opinión de estos autores, existe una base creciente de ciudadanos que no confían en los periodistas ya que ven cómo el sensacionalismo ha invadido los espacios informativos y cómo muchos profesionales buscan fama y dinero por encima de cualquier otro principio. Por eso se muestran partidarios de “recuperar el contacto del ciudadano con la información, y a través de ella con el mundo”. Para ello, afirman, “el periodismo debe restablecer el compromiso con el pueblo que la industria periodística ha contribuido de manera tan errónea a subvertir” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 95-96).

El periodista –recuerdan– ha contraído un compromiso con la sociedad que está muy por encima de los otros intereses que puedan existir en una empresa periodística. Esta condición presupone que la información no tiene que ser sesgada ni responder a intereses de terceros. Kovach y Rosenstiel aseguran que éste es el elemento central de credibilidad que hace que los

ciudadanos apuesten y confíen en un determinado medio informativo. Es lo que han coincidido en llamar “la independencia del periodismo” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 73).

3) Su esencia es la disciplina de la verificación

Esta disciplina comprende aquellas prácticas que forman parte del método particular que sigue el periodista a la hora de obtener alguna información y que engloban la búsqueda de testigos y fuentes fiables de un suceso y la recopilación y contraste de aquellos testimonios que mejor sirvan para comprender la realidad de una noticia. Esta labor que persigue una visión fidedigna de los hechos hace que el periodismo se diferencie de otras formas de comunicación como la propaganda, la ficción o el entretenimiento.

La necesidad de este principio se justifica en que hoy en día los periodistas pasan más tiempo buscando algo que añadir a las noticias que ya existen en lugar de tratar de descubrir y verificar los hechos de manera independiente (Kovach y Rosenstiel, 2012: 106). Para evitar esta situación en la que el periodista es más receptor que recopilador, estos autores proponen trabajar con “una disciplina de verificación más consciente [...] que proporcione a los ciudadanos una base para confiar en la actividad periodística” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 109).

4) Debe mantener su independencia con respecto a aquellos sobre los que informa

Los periodistas deben informar de los acontecimientos pero tienen que involucrarse lo menos posible con los hechos y las fuentes para evitar manipulaciones o intereses particulares. La independencia de espíritu y de pensamiento tiene que estar presente en las rutinas de trabajo de los profesionales de la información ya que solo así se podrán hacer valoraciones independientes en las que no haya implicaciones personales. Kovach y Rosenstiel se apoyan en el modelo descrito por la periodista Maggie Gallagher:

“El profesional paradigmático [...] está obligado a cumplir con un tipo de compromiso muy especial: ha de dedicarse a informar a sus lectores, pero no puede intervenir directamente, como si fuera militante. Goza de una independencia a la que podríamos llamar ‘Independencia comprometida’” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 149)

La necesidad de independencia es crucial en un momento en el que gran parte de los formatos periodísticos están dominados por espacios de opinión y tertulia. Tal y como exponen estos autores, “un periodista ha de ser lo bastante sincero e inteligente para reconocer que una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales si es que ha de tener un valor periodístico” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 151).

5) Debe ejercer un control independiente del poder

El principal estandarte de este principio de vigilancia siempre lo ha constituido el periodismo de investigación. Esta faceta no solo se extiende al control de los poderes gubernativos sino también a todas aquellas instituciones relevantes para el funcionamiento de una sociedad. Una de las definiciones más acertadas es la que emplean Kovach y Rosenstiel a la hora de explicar este principio: “el periodismo ha de vigilar a los escasos poderosos de una sociedad en representación de los muchos que no lo son, para así evitar las tiranías” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 158). Además, añaden que esta función de control no solo tiene que lograr que los gobiernos actúen de una manera transparente, sino también “dar a conocer las consecuencias de la acción de ese poder y lograr que sean comprensibles. Esto, lógicamente, implica que la prensa sepa reconocer dónde actúa el poder de manera eficaz y dónde no lo hace” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 158).

En la actualidad, este principio se ve sometido a una doble amenaza: i) su utilización excesiva como elemento para captar la atención de la audiencia y ii) la existencia de grandes monopolios mediáticos. Estas dos circunstancias justifican que se defienda la independencia de la prensa para que ésta siga cumpliendo su función de vigilancia y control.

6) Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario

Para Kovach y Rosenstiel ese debate público tiene que tener como pilares “los mismos principios que el resto del periodismo, empezando por la necesidad de atenerse a la veracidad, los hechos y la verificación” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 187). Sin estos requisitos, no podemos hablar de un espacio informativo ya que todo intento de debate basado en ideas preconcebidas solo lleva a la provocación. Además, según proponen estos autores, el foro debe hacerse eco de todas las esferas de la vida pública y no solo de aquéllas que gocen de un mayor respaldo social.

Las tecnologías digitales han expandido las posibilidades del periodismo de servir como un vehículo de discusión. Por esto es más necesario que nunca proteger esta función ya que la velocidad e inmediatez que proporciona Internet también ha aumentado “su poder para distorsionar, confundir y mermar la importancia de otras funciones de la prensa libre” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 186). Este principio es fundamental para entender por qué es tan importante que los medios de comunicación se preocupen por su comunidad e interactúen con ella. Solo así se puede crear un foro que incentive el debate y el compromiso públicos.

7) Debe esforzarse porque el significante sea sugerente (atractivo) y relevante

Siguiendo a Kovach y Rosenstiel, es una responsabilidad de los periodistas ofrecer información de un modo original y atractivo ya que esta tarea “forma parte del compromiso del periodista con el ciudadano” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 204). De esta forma, no se trata solo de encontrar la información adecuada para los ciudadanos, sino también de buscar cuál es su significado y ofrecerlo de un modo atractivo e interesante. Aun así, nunca se debe olvidar de que, con independencia del tratamiento, su mayor virtud es la veracidad. Por lo demás, esta necesidad de que el significante sea sugerente resulta también hoy urgente ya que los recortes en las plantillas hacen que muchas redacciones den más prioridad a la cantidad que a la calidad. Además, con la llegada de Internet, la audiencia cuenta con un número cada vez mayor de alternativas a las que proponen los medios tradicionales.

8) Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas

Para que las informaciones sean veraces y precisas, éstas deben ser proporcionadas y exhaustivas. En este sentido, Kovach y Rosenstiel señalan que “la preocupación por que las noticias sean proporcionadas es una de las mejores maneras de demostrar que el periodista actúa en aras del interés general” (2012: 232). Una de las claves para mantener la proporción informativa en las redacciones pasa por conocer mejor las demandas, necesidades y modas que existen en la sociedad. Esto implica descubrir cuáles son las ideas y pensamientos subyacentes para ofrecer una respuesta plural ajustada a los intereses reales que predominan en una comunidad en un momento determinado. Estos autores justifican la importancia de este principio al considerar que existe “un periodismo que deja lagunas, espacios sin cubrir, por considerar que hay sectores demográficos poco interesantes para él o temas demasiado complicados de tratar” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 243).

9) Los periodistas tienen una obligación con su conciencia personal

Este principio alude directamente a la dimensión moral y ética del periodismo. Los periodistas tienen una responsabilidad individual con la sociedad y los medios de comunicación no deberían poner obstáculos en ese camino. Las redacciones deben ser lugares abiertos donde los periodistas puedan expresar sus opiniones libremente sin ser juzgados:

“La idea de que en las redacciones es necesario mantener un diálogo abierto se encuentra en la base misma de lo que un número cada vez mayor de estudiosos del mundo de la información considera el elemento clave en la cuestión de la diversidad y en la búsqueda de un periodismo proporcionado” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 258).

Kovach y Rosenstiel hablan de una “diversidad intelectual” que incluya y dé sentido a todas las demás para que existan redacciones abiertas y honradas que reflejen las preocupaciones e intereses reales de la comunidad.

Esta investigación se enmarca en el sexto elemento, es decir, en la necesidad de que los medios creen comunidad y ofrezcan para ello un foro público que se oriente a la crítica y al comentario.

1.2. Los medios de comunicación como creadores de comunidad

Desde sus orígenes, en las sociedades democráticas el periodismo ha desempeñado la función de servir de foro de discusión sobre ideas y opiniones que ayuden a la ciudadanía a comprender la realidad que les rodea para poder gobernarse a sí misma. Para Gans (2003), el proceso de toma de decisiones en la democracia representativa es válido si los ciudadanos están informados y tienen cauces para participar en los debates. A este respecto, Arroyas (2008) defiende la existencia de un discurso público libre, abierto y razonado como garante de la democracia:

“Una opinión pública sometida a la hegemonía de patrones comerciales y estrategias de poder tiende a convertir al ciudadano en un consumidor o en un súbdito y a la discusión pública en una fragmentada y trivial expresión de interpretaciones con más elementos emocionales que racionales. A su vez, un deficiente funcionamiento de la esfera pública tiene repercusiones en la democracia, puesto que es la fe en el poder de la razón, la convicción de que los ciudadanos libres e informados pueden gobernarse a través del debate racional, su premisa principal. Si la discusión libre y abierta en el foro público es fundamental para el funcionamiento de una democracia, ésta correrá peligro si el discurso público tiende a ser cada vez menos razonado. Por lo tanto, la retirada de la razón de la esfera pública conduce a una destrucción paulatina de la democracia” (Arroyas, 2008: 21-22).

Ante la pregunta ¿Para qué sirve el periodismo?, Kovach y Rosenstiel (2012: 23) se remiten a los polacos y a los primeros pueblos recién llegados a la democracia para quienes esta pregunta “encontró respuesta en la acción. El periodismo creaba la comunidad. El periodismo servía a la democracia”. Gracias a una información libre millones de personas tejieron un nuevo gobierno y crearon las normas políticas, sociales y económicas de su país. En un momento en el que la tecnología ha devaluado el concepto de periodismo con formas de comunicación paralelas que distorsionan el mensaje periodístico, Kovach y Rosenstiel (2012: 24) sostienen que lo que define los principios y el propósito del periodismo es “la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano” y no la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas.

Por todo esto, es necesario reivindicar la función tradicional del periodismo como foro para el debate y el compromiso públicos que Kovach y Rosenstiel (2012) han señalado como uno de los nueve principios que constituyen los elementos del periodismo y cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar. Pero este foro, sostienen, tiene que representar a todos los

sectores de la comunidad y se debe construir “sobre los mismos principios que el resto del periodismo, empezando por la necesidad de atenerse a la veracidad, los hechos y la verificación” (2012: 187). Los medios tienen la responsabilidad de proporcionar espacios que sirvan al debate y a la confrontación de opiniones y comentarios para contribuir a la creación de una opinión pública informada y documentada sobre las cuestiones cotidianas de actualidad que centran el debate público. Estos foros son esenciales para la creación y desarrollo de la comunidad:

“Ser a un mismo tiempo el encargado de proteger y aguijonear a la comunidad es un gran reto, pero es un reto que el periodismo siempre ha reclamado. Es un reto al que se puede hacer frente aceptando la obligación de proporcionar a los miembros de la comunidad no solo la información y los elementos de juicio que necesitan, sino el foro en el que puedan comprometerse en el desarrollo de esa misma comunidad. Internet no ha disminuido la necesidad de una prensa que ha de esforzarse por ser responsable. Los boletines electrónicos, los chats, los foros de noticias y otros foros diversos han convertido lo que fueron conversaciones privadas en parte del debate social” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 197).

Los orígenes del periodismo como foro de discusión se remontan a la Ilustración. De hecho, el término “opinión pública” se gestó en este período y parte de la idea de una comunicación participativa, abierta y plural que se desarrolla dentro de un espacio público. A lo largo del siglo XVIII se produjo una explosión de sociabilidad que desembocó en la creación de un espacio público participativo dominado por el debate racional sobre cuestiones políticas. Este fue el caldo de cultivo en el que se originó la opinión pública y sirvió, además, para el desarrollo de la libertad de prensa. En esta época se fraguó la función de los medios como foros de debate y como creadores de comunidad ya que la conversación y el intercambio de conocimientos en los cafés y pubs era el principal vehículo para la transmisión de la opinión pública que luego quedaría reflejada en los periódicos:

“[...] antes de la difusión de la prensa escrita, las noticias se intercambiaban en los pubs –*public houses*– ante una pinta de cerveza. Las noticias no eran palabras impresas, estáticas, y no permanecían inalterables; formaban parte de la conversación cotidiana. Y aunque durante aquellas conversaciones se compartían noticias e información, gran parte de ellas consistían en un intercambio de ideas y opiniones. Esta tradición no desapareció con la invención de la imprenta, al contrario, pervivió en los artículos de opinión que llenaban los primeros periódicos” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 189).

Estos autores apuntan que el periódico formaba parte de la comunidad y que se convertía en un lugar de reunión y de charla. Hoy en día, los puntos de reunión y de debate se han trasladado a las redes sociales y se han configurado como un nuevo espacio público en el que se amplifican y se discuten los ecos informativos que dejan los medios tradicionales. En su tesis, Arroyas (2008: 107) apunta que la Ilustración fue “el primer momento histórico en el que la prensa recoge del

libro el testigo de la misión formadora del público, de pedagogía de la cultura escrita y de animador del debate”.

Habermas (2002) señala que, gracias a la aparición de la prensa, el espacio público se desprendió de las ataduras e ideologías del Estado y se transformó en un lugar para el debate y para la crítica al poder público. Elizalde (2003) lo expresa del siguiente modo:

“La burguesía utiliza a la prensa como un arma contra el dominio que la corte de los reyes absolutistas pretendía ejercer sobre ellos. Así la prensa se convirtió en el mecanismo más importante para transformar el espacio público; por medio de ella, la burguesía tratará de que lo público deje de estar centrado y monopolizado por el Estado y pase a ser un espacio de discusión, un lugar en donde un conjunto de personas privadas puedan ejercer sus capacidades racionales, mediante el juicio racional. Este espacio público se convirtió en un espacio de crítica al poder público estatal. Y este espacio de crítica racional será la base de una de las ideas más importantes en la historia política y social de Occidente: la opinión pública como juez de los asuntos que son de interés público” (Elizalde, 2003: 83).

Durante el siglo XIX, las ideas de la Ilustración en torno a la opinión pública como agente dinamizador político entran en crisis por la creciente influencia en la sociedad de los poderes políticos y económicos, y por la mercantilización de los medios periodísticos, que ceden ante intereses capitalistas, empresariales y propagandísticos. Es importante señalar que actualmente la mercantilización de la información (Fernández del Moral, 1993) es uno de los grandes problemas que persiste en el entramado periodístico y que se arrastra desde esta época. Estos cambios en la concepción de la opinión pública motivan al liberalismo a postularse al respecto argumentando que los sistemas democráticos son legítimos si la opinión pública está regida por los principios de la libertad de expresión y discusión. En este punto subyace la idea de periodismo como foro de debate y también como cuarto poder:

“Forma parte de la teoría liberal la idea del periodismo como foro de debate en el que los ciudadanos identifican sus problemas, se buscan soluciones a partir de la discusión de diferentes perspectivas y se intenta llegar a acuerdos que ayuden a guiar la dirección pública de la sociedad. Este papel democrático de los medios se cumplirá mejor en un sistema de mercado, dicen los liberales, porque es el que permite la participación abierta en el debate, la publicidad de todos los puntos de vista y el contraste de ideas diferentes [...] Vigilar al poder estatal y desvelar los abusos de las autoridades es la principal función democrática del periodismo, según la teoría liberal tradicional que tiene sus raíces en los politizados periódicos del siglo XVIII y que culmina con la consideración de la prensa como un cuarto poder” (Arroyas, 2008: 114-115).

En las primeras décadas del siglo XX esta crisis mediática promovida por la mercantilización del sector periodístico se agudiza y surgen dos corrientes teóricas que ponen el punto de mira en las responsabilidades sociales que debe tener la prensa. Por un lado, la Escuela de Chicago, con

Robert Park como principal referencia, toma como base los planteamientos de Dewey (2004) para defender el papel de la prensa como agente socializador que une a la ciudadanía en torno a cuestiones comunes e impulsa su participación dentro de una gran comunidad que sirve de motor para el desarrollo de los principios democráticos. Este autor entiende la sociedad como interacción y la comunicación como el proceso básico de interacción social (Arroyas, 2008: 121). Park es considerado uno de los precursores de la *agenda setting* ya que en 1955 advirtió la capacidad de la prensa de “orientar al público sobre los temas que están discutiendo” (Berganza, 2000, citado en Arroyas, 2008: 123). Este pensamiento lleva implícita la función del periodismo como foro de discusión y como creador de comunidad, tal y como advierte Arroyas:

“Para Park la discusión pública es continuación de las corrientes de opinión que nacen de los movimientos sociales y que a través de la discusión pública se amplifica y, tras la intervención de los medios orientando al público sobre los temas y generando unidad entre los públicos y movilizándolo a los políticos, da lugar a decisiones desde el poder. Según esta interpretación de Berganza del pensamiento de Park, la función del periodismo incluye la orientación de la discusión pública y la creación de comunidad” (Arroyas, 2008: 123-124).

La otra corriente teórica tiene su origen en la Universidad de Chicago con el informe que publicó en 1947 la Comisión Hutchins⁴. Este informe parte de la situación de descrédito por la que atravesaban los medios de comunicación americanos en ese momento y aporta una serie de soluciones para atajar los puntos más desfavorables que se plantean. El informe Hutchins dio lugar a la doctrina que se ha denominado Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa. Y, entre las recomendaciones con las que intentar que el periodismo recuperase el papel que debía tener en sociedades democráticas recupera también, precisamente, la idea del periodismo como foro para intercambiar críticas y opiniones.

Veinte años antes de la aparición de esta doctrina teórica, tuvo lugar el famoso debate entre el periodista Walter Lippmann y el filósofo John Dewey sobre el rol de los ciudadanos en una sociedad democrática y mediática. Ambos autores coincidieron en el análisis del problema de fondo, la necesidad de una regeneración de la democracia, pero difirieron en la forma de abordarlo. También compartieron la creencia de que la prensa tenía un papel muy importante en las sociedades democráticas. Sin embargo, sus puntos de vista son radicalmente opuestos respecto a la función que debe desempeñar la prensa en la democracia.

⁴ Robert Hutchins era el rector de la Universidad de Chicago y reunió en 1946 a un grupo de sabios, entre los que se encontraban Arthur M. Schlesinger y Harold Lasswell, para reflexionar acerca de la situación del periodismo americano ante la pérdida de credibilidad por parte de la sociedad americana.

Lippmann, en su libro *Public Opinion* (1922), expresa que la sociedad moderna se ha vuelto demasiado compleja para que el público pueda entenderla y para que sea capaz de tomar decisiones racionales sobre los asuntos políticos que envuelven la vida democrática. Para Lippmann, la prensa debe actuar como un puente entre las masas desinformadas y las élites de expertos que ayudan a descifrar las claves de la vida política, esto es, “una organización integrada por expertos independientes que se encargue de hacer inteligibles los hechos desconocidos por los responsables de la toma de decisiones” (Lippmann, 2003: 43).

En el libro *The Public and its Problems* (1927), el filósofo John Dewey también se hace eco de los problemas por los que atraviesa la prensa y de las críticas al futuro de la democracia pero reacciona ante los planteamientos de Lippmann con una propuesta más abierta e integradora al considerar a los periodistas como profesores del público y no como líderes de la ciudadanía (Champlin y Knoedler, 2006). Dewey (2004), al contrario que Lippmann, ve a la ciudadanía capacitada para desarrollar un pensamiento racional y para participar en el proceso de toma de decisiones en los asuntos públicos. También señala que la participación activa de los ciudadanos es un factor esencial para que exista una democracia sana. En este sentido, el papel que Dewey otorga a la prensa pasa por involucrar y educar a los ciudadanos en esas cuestiones clave de la vida política, habilitando de esta manera su participación en el discurso democrático. Este es el planteamiento que nos interesa ya que, para Dewey, el periodismo es el instrumento a través del cual se articula el debate público como método de comprender la realidad y de alcanzar la verdad por parte de la ciudadanía. Encontramos de nuevo aquí la función del periodismo como foro público de discusión y de debate.

Dewey defiende la conversación como forma ideal de comunicación humana a través de la cual los individuos construyen la verdad (Schudson, 2008). Este aspecto enlaza con el nuevo rol que los ciudadanos han adquirido como sujetos activos en los procesos de producción de noticias ya que, según los planteamientos de este teórico, las contribuciones colectivas nos acercan más a la verdadera realidad de los asuntos. La conversación es la columna vertebral para la creación de una gran comunidad (Dewey, 2004). Sin ella la democracia no puede subsistir ya que uno de sus pilares fundamentales es la comunicación, eje presente en todo debate público destinado a solventar las dificultades comunes de una sociedad. Por ello, según Dewey (2004) comunidad, comunicación y aprendizaje son los tres elementos indispensables para que pueda existir una democracia.

La propuesta de Dewey es la más cercana y coherente al nuevo modelo comunitario e interactivo que han impulsado en el periodismo actual redes sociales como Twitter. Sin embargo, no es menos necesario contar también con una base de expertos y profesionales que

arrojen luz sobre los hechos para facilitar que el público pueda tomar decisiones sobre asuntos comunes, tal y como planteaba Lippmann. Por eso, en línea con Arroyas es necesario que la sociedad actual adopte ambas perspectivas como parte de un proceso de integración en el que periodistas, expertos y ciudadanos intervengan activamente en las esferas públicas y cooperen en una misma dirección, “guiados con los métodos democráticos y liberales: la libre discusión y a partir de la mejor información disponible” (Arroyas, 2008: 128).

Esta confrontación intelectual entre Lippmann y Dewey sobre el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas ha impulsado a lo largo del siglo XX otras corrientes de pensamiento que han defendido la función del periodismo como foro de conversación y de discusión pública capaz de promover un diálogo racional en la cultura posmoderna.

Desde la teoría del espacio público, Habermas (1998) asegura que la existencia de los foros tiene lugar cuando un espacio público se hace extensible a una masa amplia de ciudadanos y es en estos espacios donde los medios de comunicación ejercen su función intermediadora. Según este filósofo alemán, entre las 8 tareas que deberían cumplir los medios de comunicación en los sistemas políticos democráticos se encuentran (Habermas, 1998: 459)⁵:

- i) ofrecer plataformas para una defensa inteligible e iluminadora de las cuestiones políticas, ciudadanas o de grupos de interés;
- ii) crear diálogos que cubran todo un espectro variado de puntos de vista y entre cargos de poder y público;
- iii) incentivar a la ciudadanía para que se implique en los procesos políticos y
- iv) identificar los asuntos claves de cada día para los ciudadanos.

En este sentido, Habermas ve a los medios como facilitadores del discurso público ya que una de sus funciones esenciales dentro de la democracia es retransmitir la conversación pública.

⁵ Las otras 4 tareas que propone Habermas son: 1) vigilancia sobre el entorno socio-político, informando sobre desarrollos que probablemente repercutirán, positiva o negativamente en el bienestar de los ciudadanos; 2) mecanismos para hacer que quienes ocupan o han ocupado cargos públicos den cuenta de cómo han ejercido su poder; 3) una resistencia de principio contra los intentos por parte de fuerzas externas a los medios de subvertir la independencia, integridad y capacidad de éstos para servir a su público y 4) un sentido de respeto por cada miembro del público, en tanto que potencialmente concernido y capaz de buscar y dar un sentido a lo que ve en su entorno político.

Esta propuesta de los medios como agentes conversacionales y mediadores de los debates públicos está estrechamente vinculada a las líneas teóricas que identifican al periodismo como conversación. Gans (1980) dirá que los periodistas, además de informadores, son facilitadores de la conversación ciudadana, aspecto que ya había sido anticipado por Dewey y por la escuela de Park.

James Carey, teórico americano de la comunicación y uno de los fundadores del Committee of Concerned Journalists, retoma el concepto y lo aplica a la realidad mediática contemporánea cuando afirma que “es posible que finalmente, el periodismo no sea más que un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente” (Carey, 1997: 235). En su libro *Communication as culture* (1989), este académico describe dos modelos básicos existentes en los procesos de comunicación. El primero de ellos es el informacional (*transmission view of communication*) y está relacionado con la transmisión de mensajes por parte de un emisor que quiere influir en el receptor y controlar el sistema de comunicación. El segundo modelo (*ritual view of communication*) aúna los conceptos de participación y de creación de comunidad a través de un contexto cultural en el que se representan una serie de creencias y experiencias compartidas por una sociedad en un momento determinado. Carey sostiene que es este segundo modelo conversacional en el que deben profundizar los medios de comunicación ya que, en su opinión, éstos deben actuar como un compañero de conversación para la sociedad y no solo con un agente informador:

“Journalism can’t tell the truth because no one can tell the truth. All journalism can do is preside over and within the conversation of our culture: to stimulate it and organize it, to keep it moving, and to leave a record of it so that other conversations —art, science, religion— might have something off which they can feed. The public will begin to reawaken when they are addressed as a conversation partner and are encouraged to join the talk rather than sit passively as spectators before a discussion conducted by journalists and experts” (Carey, 1992: 12).

En este sentido mismo sentido, García-Noblejas considera que el reto de los medios de comunicación en esta sociedad contemporánea es reforzar su papel como “lugares de encuentro y conspiración social” (García-Noblejas, 1997: 27). Este autor también parte de la visión conversacional de los medios aportada por Carey cuando hace referencia a la conspiración social como fórmula ideal sobre la que se deben tejer las relaciones entre medios y comunidad:

“No se puede estar dentro de las profesiones de comunicación y fuera de la sociedad al mismo tiempo. Hasta ahora, quizá hemos estado más fuera que dentro de la sociedad, *hablando sobre ‘ellos’*.”

Parece llegada la ocasión de hablar, al menos, *con ellos*. Y eso ya es comenzar a conspirar: hacer mundo juntos, como dice el amigo James Carey” (García-Noblejas, 1997: 138)⁶.

A finales del siglo XX, un sector importante de la sociedad había dejado de confiar en el papel de los medios como instrumentos impulsores del debate público. Como respuesta a esta situación, en esta época surgieron algunos movimientos periodísticos con la misión de fomentar la participación de la sociedad en el debate público de los asuntos relevantes y comunitarios reivindicando así el papel del periodismo como foro de discusión y como agente mediador entre ciudadanía y poderes políticos. El Periodismo Cívico, también denominado Periodismo Público (Rosen y Merritt, 1994; Merritt, 1995) fue uno de esos movimientos revitalizadores que puso el acento en la ciudadanía. Surgió a finales de la década de los 90 en Estados Unidos, fue promovido inicialmente por Jay Rosen y en su esencia se encuentra la reconexión de los medios con la ciudadanía:

“Public journalism tries to strengthen the community’s capacity –to recognize itself, to conserve well, and make choices. The guiding image behind public journalism is a vision of the well-connected community, where everything that should connect does connect. Where everyone who should be talking is, in fact, talking” (Rosen, 1994, citado en Charity, 1995: 159).

Fishkin define el Periodismo Cívico como un movimiento “to create a more active and engaged public by self-consciously giving voice to the people’s agenda” (1995: 156). Como se aprecia en estas contribuciones, este tipo de periodismo toma los planteamientos teóricos de Habermas, Dewey y Carey con el objetivo de promover un periodismo conversacional, que esté conectado con el público, considerando a sus miembros como ciudadanos activos y no como consumidores pasivos. Es un periodismo participativo que pone el foco en el ciudadano como pieza fundamental de la esfera pública en torno a la cual se articula el debate comunitario y se fija una agenda temática basada en unos intereses compartidos.

La expansión de Internet y el auge de las nuevas tecnologías en las últimas décadas del siglo XX han transformado el concepto de esfera pública planteado por Habermas ya que han surgido nuevos instrumentos que han favorecido la participación de los ciudadanos en los medios tradicionales. Gracias a Internet y a las redes sociales las interacciones comunicativas de la ciudadanía se han intensificado dentro de una esfera pública virtual que expresa sus inquietudes y problemas de forma abierta y sin la necesidad de intermediarios. El desarrollo tecnológico ha facilitado la creación de una “inteligencia colectiva” (Rheingold, 2002: 179) que recibe contenidos y que también los produce, adoptando así un papel activo en el proceso comunicativo y en la vida pública. De esta forma se crea un “ecosistema propio de información

⁶ En cursiva en el original.

donde el intercambio es creativo y acaba produciendo un mayor conocimiento” (Varela, 2005: 138).

Para Schudson (2009), la función de foro público es una de las siete⁷ que el periodismo desempeña en las sociedades democráticas y, a este respecto, añade que la Web está siendo cada vez más importante para el cumplimiento de este rol. En esta línea encontramos también la aportación de Diakopoulos (2010) para quien la organización de foros conforma una de las diez funciones periodísticas fundamentales⁸.

Gracias al *feedback* en tiempo real que permiten, muchos periodistas y académicos han visto en las redes sociales una oportunidad de regresar al sentido originario del periodismo. Estas plataformas han encarnado ese espacio de conversación y debate público que antes tenía lugar en los cafés y salones y que, más recientemente, se ha trasladado a los foros y *blogs*. En estas plataformas los ciudadanos participan libremente aportando comentarios y opiniones a través de interacciones sociales que moldean una opinión pública transparente, plural y autónoma. En línea con Castells, las redes sociales han cambiado el modelo comunicativo:

“La integración potencial de texto, imagen y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, 2001: 400).

Por su parte, Arroyas (2008) defiende que el potencial comunicativo de estas nuevas formas de comunicación digital tiene una repercusión positiva para el periodismo:

“El potencial comunicativo de Internet reúne una serie de características que lo convierten en dinamizador del periodismo y de la esfera pública, y que se pueden resumir en su interacción, pluralidad y conexión con la ciudadanía. De ahí que a menudo se vea a la red como una puerta a un deseado nuevo espacio de autonomía, un renovado ecosistema comunicativo que puede enriquecer el periodismo y democratizar el debate público” (Arroyas, 2008: 34).

Desde una perspectiva más concreta, el Periodismo Ciudadano o Participativo encontró en Internet una ventana para incorporar y amplificar las producciones del público. Esta modalidad horizontal de periodismo acerca a los ciudadanos a los procesos informativos gracias a la incorporación de sus contribuciones en los discursos mediáticos, encarnando el papel de

⁷ Las otras funciones que menciona en su libro *Six or Seven Things News can do for Democracy* son: información pública, investigación, análisis, empatía social, movilización ciudadana y difusión de la democracia representativa.

⁸ Cfr.

http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/CJ_Whitepaper_Diakopoulos.pdf [Consulta: 25 de septiembre de 2015]

periodistas momentáneos. El Periodismo Participativo comparte con el Periodismo Cívico la apertura conversacional con la audiencia y, en este sentido, tal como apunta Gillmor (2004) retomando la idea del periodismo conversacional de Carey (1997), el periodismo y las noticias deberían ser una conversación en lugar de una conferencia:

“This evolution -from journalism as lecture to journalism as a conversation or seminar- will force the various communities of interest to adapt. Everyone, from journalists to the people we cover to our sources and the former audience, must change their ways” (Carey, 1997).

Gillmor está considerado el padre del Periodismo Ciudadano y su postura es que los medios de comunicación tienen que actuar como agentes integradores de la ciudadanía en el debate público para mejorar el papel del periodismo en la sociedad. Este concepto periodístico va un paso más allá del Periodismo Participativo ya que parte del principio de que cualquier ciudadano puede convertirse en periodista, hecho que se ha visto favorecido por la democratización del espacio público que ha permitido Internet a través de la expansión de medios sociales como los *blogs*.

Por su parte, Jarvis (2015: 33) considera que la supervivencia del periodismo en el escenario digital pasa por su concepción como un servicio que ayude a la ciudadanía a estar mejor informada. Este autor recuerda que el periodismo debe ser un servicio que ayude a las comunidades a organizar mejor sus conocimientos. Para que esto funcione, Jarvis argumenta que las relaciones entre medios y comunidades tienen que ser mucho más colaborativas. Por su parte, Kovach y Rosenstiel (2012) también son partidarios de reformular el periodismo hacia un servicio que atienda a su comunidad y que proporcione los recursos necesarios para su desarrollo intelectual. Jarvis señala que las nuevas tecnologías han abierto una brecha que se debe aprovechar para orientar el periodismo en esta dirección y que el primer paso es escuchar las necesidades de la comunidad:

“Creo que el periodismo debería reformularse no como un medio de comunicación de masas o un productor de contenidos, sino como un servicio basado en relaciones de compromiso y colaboración con individuos y comunidades en beneficio público. Los periodistas deberían escuchar primero, y ayudar a las personas a las que sirven a cubrir sus propias necesidades y cumplir sus objetivos. Los periodistas deberían poner en duda las presunciones y la ortodoxia, la cultura y la organización de los medios de producción y distribución de la época de Gutenberg —y de la era industrial—, y aprovechar las muchas nuevas oportunidades que les han ofrecido los locos de la tecnología para cumplir con su misión de informar mejor a la sociedad” (Jarvis, 2015: 210).

En su función de crear foros de debate, los medios de comunicación deben tener en cuenta la interactividad dialógica (Martínez, 2005) que se produce en estos nuevos espacios digitales habilitados por Internet ya que “ofrecen la posibilidad de aumentar y mejorar la participación en los debates creando un nuevo contexto comunicativo que obliga a repensar el papel que le

corresponde al periodista” (Arroyas, 2008: 223). Jarvis considera que servicios como Twitter, Facebook o Reddit ya han creado ese nuevo contexto comunicativo que puede ser muy útil para ampliar el servicio del periodismo:

“De modo que tal vez nuestra primera tarea a la hora de ampliar el servicio del periodismo debería ser la de ofrecer plataformas que ayuden a los individuos y a las comunidades a buscar, revelar, deducir, compartir, organizar, analizar, entender y utilizar su propia información; o utilizar mejor las plataformas existentes, de Twitter a Facebook pasando por Reddit. Internet ha demostrado su eficacia ayudando a las comunidades a informarse, compartiendo lo que sucede a través de Twitter, lo que se sabe a través de Wikipedia, y lo que le importa a la gente a través de herramientas conversacionales. Los comentarios, las entradas de blogs y los tuits —independientemente de su frecuente banalidad y repetición y en ocasiones falta de cortesía— tocan la conciencia cultural” (Jarvis, 2015: 28).

En este escenario social, los periodistas siguen siendo una figura necesaria. Sin embargo, su función ya no se limita a la mera difusión de noticias e informaciones que se consideran relevantes para una sociedad. Jarvis también plantea que estas nuevas funciones no son desconocidas para los profesionales puesto que pertenecen al periodismo tradicional. Lo novedoso es que ahora se pueden llevar a cabo de un modo más rápido gracias a los avances digitales:

“Obviamente, una comunidad necesita saber muchas cosas que no se encuentran en ese intercambio de información. Ahí es donde los periodistas pueden y deben contribuir al conocimiento de una comunidad planteando preguntas que todavía no han sido respondidas: informando e investigando, añadiendo contexto y explicaciones, encontrando e incorporando erudición al debate, sopesando confianza y autoridad, comprobando hechos y desmontando afirmaciones asumidas y rumores, haciendo accesible la información a través de la narración o la visualización, y presentándola a través de la edición, la rigurosidad y el descubrimiento. La mayoría de estas técnicas son antiguas: lo que los periodistas han hecho desde hace mucho tiempo, solo que ahora más rápido. Otras son nuevas, facilitadas por la tecnología: presentar datos para que el público interroge, elaborar herramientas, plantear debates, organizar actividades” (Jarvis, 2015: 28-29).

Redes sociales como Twitter pueden servir a los medios de comunicación como herramienta para impulsar auténticos foros de discusión que contribuyan a mejorar los sistemas democráticos a través de conversaciones públicas plurales y transparentes. Boyd, Golder y Lotan (2010) sostienen que uno de los valores principales que ofrece Twitter es que el ambiente conversacional tiene lugar en tiempo real:

“One interpretation of Twitter’s value derives from the real-time nature of the conversations it supports. Its search and ‘*trending topic*’ functionality captures public conversations in real time from its entire user population, and this temporality has moved Google to spend more effort considering ‘real time search’ (Boyd, Golder y Lotan, 2010).

Por su parte, Jarvis insiste en que los medios deben escuchar más a sus comunidades ya que solo de esta manera se podrá producir lo que él denomina una “auténtica conversación”:

“[...] la auténtica conversación que deberían mantener los periodistas debe empezar con el público. Esas conversaciones no deben empezar con nosotros hablando sino con nosotros escuchando. Así he llegado a entender mejor la interpretación hecha por mi amigo Jay Rosen de la advertencia de Carey a los periodistas: “La prensa no ‘informa’ al público —dijo Rosen—. Es ‘el público’ el que debe informar a la prensa. El auténtico asunto del periodismo es la conversación que mantiene el público consigo mismo” (Jarvis, 2015: 199).

Para Kovach y Rosenstiel, el desarrollo de estas tecnologías ha abierto la puerta al periodismo de conversación gracias a las interacciones sociales que se producen en el mundo digital:

“La interacción con el lector se convierte en parte integral de la noticia a medida que ésta evoluciona [...] Esta interacción tan propia de las nuevas tecnologías es una clase de periodismo que recuerda al periodismo de conversación, al primer periodismo que hace cuatrocientos años nacía en cafés y *public houses*” (Kovach y Rosenstiel, 2012: 34).

En este mismo sentido, Orihuela asegura que la popularización de las redes sociales ha impulsado “el reinado de la conversación y de las comunidades” (2015: 43). En el pasado, el medio tenía el poder y el contenido era el eje del escenario comunicativo. Ahora las plataformas sociales han vuelto a remover los pilares de los medios de comunicación volviendo a ese primer periodismo conversacional al que se referían Kovach y Rosenstiel (2012). Para Orihuela se trata de todo un cambio cultural en la industria periodística:

“En la medida en que los públicos de los viejos medios se van convirtiendo en usuarios de las redes, los contenidos de los medios se transforman en conversaciones dentro de comunidades virtuales. Los medios, en consecuencia, se ven abocados a escuchar, a ser más transparentes, más abiertos y más dialogantes” (Orihuela, 2015: 43-44).

En plena era digital se hace obligatorio que el periodismo proporcione a la ciudadanía foros de discusión que incentiven el debate público sobre temas de interés para esa comunidad. Como hemos explicado, las nuevas tecnologías han recuperado los valores tradicionales de apertura y cooperación mutua entre profesionales y ciudadanos. Es aquí donde se deben dirigir los esfuerzos periodísticos para proporcionar lugares de encuentro que impulsen la participación ciudadana a través del diálogo común.

En caso contrario, nos encontramos con lo que Deuze (2006) y Pastor (2010) denominan un periodismo “zombi” (Pastor, 2010):

“Entre los profesionales del periodismo las iniciativas promovidas por el periodismo ciudadano son tratadas con miedo o con desdén. Estas reacciones se producen porque el periodismo es una

institución zombi que sabe que su cultura y sus modos consensuados de producción, su poder de prescripción y su enmarcado social, en definitiva, su fórmula, están muertos” (Deuze, 2006, citado en Pastor, 2010: 127).

A su vez, Deuze toma el nombre de la obra del sociológico Ulrich Beck (1992) que había denominado instituciones zombis a aquellas instituciones presentes en la naturaleza social de siglos anteriores (familia, estado, nación y otras) pero que, en el siglo XXI, parecen estar vivas y muertas al mismo tiempo:

“Y eso es lo que dice Deuze que le pasa al periodismo y eso es lo que he podido constatar que le pasa, por lo menos en lo que se refiere a la incorporación de la voz del público en los medios de comunicación. En esos casos el periodismo se muestra como un zombi, vivo pero muerto. Una entidad que actúa sin saber exactamente qué lo mueve” (Pastor, 2010: 127-128).

Pastor (2010) señala que esta faceta zombi del periodismo se ha hecho primero palpable en la participación del público en los medios. Durante décadas, las contribuciones externas en el discurso mediático han sido muy limitadas y han estado sometidas a numerosas normas. Con la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales, sin embargo, los medios han dado rienda suelta a las aportaciones del público sin un criterio definido:

“Y así el periodismo ha cambiado de una actitud de máxima exclusión de la voz de las audiencias a una nueva actitud atolondrada de máxima inclusión, sin filtros ni objetivos, sin gestión ni resultados. Como un zombi el periodismo se come todo lo que dicen los ciudadanos para sobrevivir. Como un zombi solo está interesado en aumentar el número de visitas a sus páginas web, aunque sea para que algunos ciudadanos golpeen con exabruptos el estómago de un texto que alguien ha publicado antes [...] Como un zombi muestra una anulación de su pensamiento consciente, del sentido que le tiene que dar a las aportaciones del público en un nuevo periodismo [...] El periodismo zombi no sabe si los ciudadanos son su ayuda y complemento o si son su competencia. El periodismo zombi no distingue entre las aportaciones de valor y las que solo generan ruido y malestar en la comunidad. El periodismo zombi trastabilla en los escalones que llevan al futuro” (Pastor, 2010: 129).

Así de contundente se muestra Pastor (2010) al elaborar un análisis comparativo de la participación de la ciudadanía en 6 diarios digitales europeos: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *The Times*, *The Guardian* y en el estadounidense *The New York Times*. Siguiendo al autor, el periodismo se ha visto sobrepasado por el surgimiento tecnológico de diferentes modalidades para la participación del público que los medios han intentado acoger, aunque han fracasado en su empeño porque no saben muy bien qué hacer con ellas. A juicio de Pastor, la superabundancia informativa que ha propiciado Internet se ha extendido también a una superabundancia participativa:

“Hoy las aportaciones de los ciudadanos, a caballo de las páginas digitales de los medios o en cauces propios, se han convertido en un nuevo magma de superabundancia informativa, y sobre todo opinativa. Y todos, medios y ciudadanos, compiten en la producción de contenido de actualidad y en acaparar la atención del resto de ciudadanos del mundo conectado” (Pastor, 2010: 93).

Uno de los peligros de esta superabundancia de participación consiste en la aparición de los troles, es decir, aquellas personas que, dentro de los foros o lugares comunes, tratan de influir negativamente a través de críticas no constructivas, quejas, insultos, ataques a otros usuarios... Como reconoce Binns, los troles acaban influyendo en el trabajo periodístico puesto que “trolls also have a long-term effect on journalists, who find it dispiriting to have their work constantly criticised, and personal, virulent attacks on writers are commonplace” (Binns, 2012: 5).

Este peligro apunta a la necesidad de que la apertura esté orientada con un sentido, con un propósito, con un fin, de modo que no resulte disfuncional para el sistema. “La lección del periodismo público es que construir una deliberación efectiva requiere cambios pensados y guiados” (Rosenberry, 2010, citado en Pastor, 2010: 170). En este sentido, Orihuela (2015: 50) añade que el gran volumen de participantes y la heterogeneidad de identidades que ha promovido la web social están suponiendo un verdadero reto en la gestión de los comentarios de los medios.

Este escenario detectado por Pastor (2010) le lleva a esbozar la necesidad de un periodismo mutante frente al periodismo zombi. El periodismo mutante parte de la idea de transformar la participación del público en un activo periodístico como fórmula de adaptación a las nuevas circunstancias informativas de la sociedad de la información. Siguiendo a Pastor (2010: 172), los 3 principios que componen el periodismo mutante son:

- i) el de comunidad,
- ii) el de metamediación y
- iii) el de gestión del público.

A través del principio de comunidad, Pastor plantea la necesidad de que exista una mayor vinculación de los ciudadanos con los mediadores que les proveen frecuentemente de información porque “esa vinculación entre público y mediador informativo suele ser la que impulsa a un ciudadano a participar en el medio y adquirir un papel más activo”. Si es continua “permite que el público se convierta en una comunidad que hace suyo el medio de comunicación” (Pastor, 2010: 173). En el paso de público a comunidad Pastor distingue dos condicionantes: las posibilidades de participación y la voluntad de participar:

“El cambio reside en que los medios convierten a su público, entidad pasiva, en una fuente más de informaciones y de opiniones útiles para el resto del público –ya comunidad– y útiles para la mejora del producto periodístico –es decir, que el medio entiende que es mejor que estas aportaciones estén a que no estén–” (Pastor, 2010: 184).

La metamediación parte del papel de los medios como figura mediadora entre empresas e instituciones con intención informativa y ciudadanos con interés informativo. Pastor (2010: 189-190) defiende que la metamediación “sitúa al medio de comunicación mediando entre su propio público” y este hecho supone la consideración del público como un aliado en la tarea informativa ya que “el medio no solo la considera potencial consumidora de su producto, sino que permite que sus integrantes se conviertan en fuentes de información y en elaboradores de opinión de interés para el resto del público”.

Para poder llevar a cabo esta metamediación, Pastor (2010: 195) recupera la idea planteada por Campbell (2004) que se refiere a la necesidad de construir un modelo de conocimiento público que integre la inteligencia colectiva de ciudadanos, expertos y periodistas. Esta propuesta ya fue enunciada por Arroyas (2008) cuando aseguraba que era necesario unir las visiones de Lippmann y Dewey para promover la integración y participación de los agentes sociales dentro de la esfera pública.

Por último, la gestión del público, el tercer principio del periodismo mutante y el que más nos interesa, se basa en la necesidad de convertir la participación del público en un activo periodístico que forme parte de las rutinas periodísticas diarias y que tenga un reflejo en su producto final. Como reconoce Pastor (2010: 193), la mayor parte de los medios todavía ve a las audiencias como consumidores que, de forma ocasional, participan en el discurso periodístico pero con contribuciones de poca relevancia (Pastor, 2010: 131).

Según Pastor, este hecho se ha extendido también a “la percepción de los periodistas de las audiencias *online*, que se han llegado a definir como un enjambre furioso” (Palser, 2006, citado en Pastor, 2010: 193). Por todo ello, el principio de la gestión del público reclama un cambio en la función periodística de control de la información por la de gestión de la información, también de la que suministra el público (Barlow, 2010 citado en Pastor, 2010: 192). Pastor sostiene que una de las bases de una gestión eficiente del público consiste en habilitar espacios que fomenten una participación en pequeñas cápsulas:

“Del mismo modo que para gestionar la información los medios se valen de una mínima unidad de información, la noticia, para gestionar la participación del público los medios exigen y deben exigir

que las aportaciones de los lectores se realicen a través de mínimas unidades de participación (...) en los espacios de participación de los medios digitales” (Pastor, 2010: 196-197)⁹.

Internet y las redes sociales han proporcionado a los medios herramientas para fomentar la participación y la interacción con la audiencia en los entornos digitales. Sin embargo, la clave está en saber conectar de un modo exitoso con el público y en realizar una gestión eficaz de sus aportaciones “para convertir el ruido en nueva información y, tal vez, en conocimiento” (Pastor, 2010: 213).

Este último principio se puede vincular con el “*networked journalism*” (periodismo en red) que propone el profesor Charlie Beckett (Beckett y Mansell, 2008) y que parte de la unión del Periodismo Cívico y Periodismo Público con el potencial interactivo que ofrece Internet. En este tipo de periodismo, el periodista forma parte de una relación de profesionales y amateurs (*pro-am*) donde la corriente principal del periodista es compartir diariamente el proceso de producción informativa con los ciudadanos (Schaffer, 2010: 180). Para Jarvis, el periodismo en red pone el foco más en el proceso informativo que en el producto final:

“(...) the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product” (Jarvis, 2006).

Aclarado el sentido que debería tener la gestión periodística del público, los medios estarían en mejores condiciones de optar por la incorporación de uno o varios de los 7 modos de conexión de los ciudadanos en la producción de noticias que sugiere Joyce Nip (cit. por Pastor, 2010):

- 1) Incorporación profesional: el periodista busca e incorpora los puntos de vista y las experiencias de la gente en sus informaciones.
- 2) Cooptación profesional: los periodistas siguen y reinterpretan las noticias o comentarios publicadas por los ciudadanos. El periodista toma la iniciativa de seguir contenidos publicados por los ciudadanos y toma la decisión de cómo desarrollarlo.
- 3) De respuesta ciudadana: los miembros de la audiencia toman la iniciativa de reaccionar a las noticias publicadas por los periodistas mediante respuestas, informaciones o comentarios. Los ciudadanos tienen control sobre lo escrito –solo se borra *a posteriori*

⁹ Siguiendo esta propuesta, Twitter se configura como una herramienta ideal para la gestión de los públicos ya que la longitud de sus mensajes facilita su procesamiento por parte de los periodistas. Asimismo, el valor de los hashtags reside en su contribución como elemento organizativo de las contribuciones del público.

si infringe las normas de conducta- pero están sujetos a responder al trabajo inicial del periodista.

- 4) Informaciones guiadas por un profesional: los ciudadanos sugieren el tema sobre el que hay que informar e incluso indican qué fuentes habría que consultar. No obstante, es el periodista el que acaba produciendo el contenido. Una forma común de poner en práctica estas informaciones guiadas es la llamada a los lectores para que propongan temas que serán guiados por los periodistas.
- 5) Informaciones guiadas por los ciudadanos: en este caso son los ciudadanos quienes producen la información con la guía del periodista o del medio. Un buen ejemplo de este tipo de guía lo realizó “MSNBC’s Citizen Journalist Report” cuando sugirió a los lectores cuyas casas habían sufrido desperfectos a causa del huracán Katrina que enviaran sus historias, vídeos o fotografías.
- 6) Envío ciudadano: en este caso los ciudadanos envían fotografías o vídeos de manera no condicionada por el medio. Suele suceder cuando se producen catástrofes que los ciudadanos viven en primera persona.
- 7) Periodismo ciudadano propiamente dicho: en esta modalidad no habría ningún control del periodista ni del medio sobre la producción de información. Los ciudadanos publican sus informaciones al margen del control de los medios. En la nomenclatura de Nip, corresponde con el contenido generado por el usuario.

El periodismo está mutando gracias a las tecnologías de la interactividad que se han desarrollado en los últimos años (Gillmor, 2009). Pastor (2010) añade que este cambio ha sido posible por el acceso universal a la tecnología pero también por el aumento de la formación de los ciudadanos. Ambos factores han sido decisivos para que la voz pública de los ciudadanos se haya hecho visible en los medios digitales. Sin embargo, esa voz pública no es gestionada por parte de los medios. Por este motivo, Gillmor anima a los periodistas a escuchar a sus públicos como parte del proceso conversacional en el que se encuentra envuelto el periodismo:

“Las noticias están cambiando de una lectura a una conversación. La primera regla de una conversación es escuchar. Desgraciadamente, esto no es algo que los periodistas hagan muy bien. Prestamos atención a las fuentes que entrevistamos y a la gente que da conferencias de prensa y a los ricos, poderosos y a la gente bien conectada. No prestamos atención a nadie más. Amamos a los lectores en plural pero el lector, en singular, nos resulta sospechoso, alguien que puede ser molesto. Pero nuestros lectores colectivamente saben más de lo que nosotros podemos saber (...) Escucharlos

es una parte crucial del trabajo inteligente del periodista (Gillmor, 2009: 5-6, citado en Pastor, 2010: 170).

En esta misma dirección, Lowrey apunta que “cuando no se gestionan los contenidos aportados por la gente ni tampoco la capacidad de esa gente de realizar nuevas aportaciones de valor para el medio la fuerza de los ciudadanos se desvanece” (Lowrey, 2009, citado en Pastor, 2010: 170-171).

El periodista debe, por tanto, pasar de un estado zombi a una fase mutante para desarrollar una serie de competencias que “le permitirán gestionar las aportaciones de las audiencias para seguir mejorando el periodismo del siglo XXI” (Pastor, 2010: 171). Es importante tener claro que, a la hora de ponderar el grado de *engagement* y de conversación entre un medio y su público, cantidad no es sinónimo de calidad. En los espacios que dedican los medios a la participación de los usuarios es habitual encontrar aportaciones de escaso valor intelectual y muchas veces las opiniones están sesgadas y muy alejadas del contexto informativo. En palabras de Jarvis, lo que deberíamos tener en cuenta al calcular estos parámetros es “el valor —inteligencia, debate razonado, aportaciones y conocimiento—, no simplemente el volumen, en ninguno de los sentidos del término” (Jarvis, 2015: 48). Para este autor, los comentarios “son una forma inferior de interacción y compromiso” (Jarvis, 2015: 48) y sugiere que la colaboración con el público es la fórmula ideal de organización y fidelización:

“En el punto álgido de la colaboración, un medio informativo y sus periodistas podrían estar dispuestos a cumplir las tareas concebidas por una comunidad: ‘Necesitamos saber esto —dice la comunidad—, y queremos que utilices tu poder como representante para reunirnos para recabar esta información y luego añadir valor periodístico a ese trabajo’. Ciertamente, la comunidad podría organizar su propia tarea a través de, pongamos, Facebook o Twitter. Pero el medio informativo puede ayudar convocando el trabajo, indicando a la gente cómo lograr su objetivo, verificando hechos, añadiendo contexto y explicaciones, y ofreciendo organización” (Jarvis, 2015: 49).

Con el propósito de estar en mejores condiciones de analizar el potencial que ofrece Twitter para gestionar el público de un modo eficiente, en el siguiente epígrafe nos disponemos a elaborar un breve repaso cronológico de las herramientas que los medios han utilizado para crear comunidad. En la mayor parte de los casos esto se ha hecho habilitando unos espacios destinados a la participación del público. Por ser el escenario de nuestro objeto de estudio, nos centramos de un modo específico en las herramientas que las emisoras de radio generalistas españolas han puesto a disposición del público.

1.3. Evolución cronológica de los espacios que ha destinado la radio a la creación de comunidad

Desde los años 40, la participación directa de los oyentes ha sido un componente habitual a lo largo de las distintas emisiones radiofónicas que han configurado parrilla radiofónica española. Esta fórmula ha ido adquiriendo más importancia y presencia a medida que la tecnología ha ido evolucionando conforme lo hacía la sociedad. Gracias a los avances técnicos han surgido nuevas modalidades de participación y comunicación que las emisoras de radio han adoptado con el fin de incorporar la voz del pueblo a sus transmisiones. Al principio, esta participación estaba muy condicionada por las limitaciones técnicas y su finalidad se orientaba de modo preferente a entretener a los oyentes. Así ocurrió en emisiones como los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados, la radio-beneficencia o, años después, el interrogatorio a la audiencia. Con el paso del tiempo y con la evolución de la tecnología, las modalidades participativas existentes han ido experimentando cambios en sus estructuras y también se han incorporado al discurso radiofónico otros canales de participación como los buzones de voz, los foros, chats y la posibilidad de votar contenidos y de realizar comentarios en la primera generación de Internet. La segunda generación de Internet ha permitido habilitar nuevos cauces para la participación del público a través de las redes sociales o de los mensajes y notas de audio vía Whatsapp.

El objetivo de este epígrafe es realizar un breve repaso cronológico por los diferentes recursos participativos que han habilitado las emisoras de radio generalistas españolas desde los inicios de la programación radiofónica. Para ello vamos a seguir el esquema propuesto por Herrera que, en su tesis doctoral, defendida en 2002, diferencia 3 etapas históricas en la evolución programática de la participación directa de la audiencia en los programas de radio. A este esquema hemos añadido una cuarta etapa que agrupa las formas de participación que han surgido en los últimos años a partir de la consolidación de la segunda generación de Internet.

1.3.1. Los espacios para la participación de la audiencia en la primera etapa (1940 a 1980)

Antes de llegar a la radio, las primeras experiencias de participación del público en los medios de comunicación se produjeron en la prensa barcelonesa, entre 1840 y 1843, tal y como se puede apreciar en las muestras de relación entre periodistas y lectores que recoge Jaume Guillaumet:

“Entre las novedades más significativas de este periodo está el hecho de que por primera vez los periodistas se preguntan públicamente por su relación con los lectores, por la relación entre el

producto de su trabajo y lo que los lectores podían esperar de los diarios y periódicos” (Guillamet, 1991: 95).

Pastor precisa que, en esa participación, se aprecian rasgos que evidencian un trato de inferioridad a las aportaciones realizadas por los suscriptores:

“El propio Guillamet indica que la incorporación del público en el medio tenía más de concesión que de colaboración y los textos de los lectores, aunque numerosos, se presentaban tipográficamente estigmatizados: ‘Los periódicos de la época están abiertos a todo tipo de colaboraciones de sus suscriptores y a pesar de que recibían un trato tipográfico menos destacado que los textos de los redactores, el número y la variedad de comunicados y de ‘remitidos’ refleja el nivel de relación de los periódicos con sus suscriptores’” (Guillamet, 1991: 97, citado en Pastor, 2010: 200).

Mencionados estos primeros ecos de participación ciudadana, nos adentramos en un primer periodo que, en la radio –en los medios audiovisuales, en general– estuvo marcado por la ausencia de las libertades informativas, una situación promovida por la hegemonía del régimen franquista en la sociedad española de aquel tiempo. Aunque en 1966 se aprobó la denominada “Ley Fraga”, que liberalizó algo a la prensa, la radio y la televisión españolas siguieron sometidas a la censura hasta finales de los años 70.

El Real Decreto 2664/1977¹⁰ puso fin a esta situación para los medios audiovisuales. A partir de ese momento, las emisoras de radio empezaron a incluir en sus programaciones nuevos espacios apoyados en la información y el entretenimiento que, como veremos, dieron origen también a otras formas de participación.

Sin embargo, hasta entonces, como advierte Herrera (2002: 100), la radio comercial estuvo obligada a construir una programación basada exclusivamente en el entretenimiento. En su evolución, pasó de la radio-espectáculo, los programas de variedades y el radioteatro a la emisión de seriales, concursos, consultorios, música y deporte. Por su parte, la radio pública, centrada en la emisión de contenidos oficiales y divulgativos, fue poco a poco adentrándose en el terreno del entretenimiento con la inclusión de programas de variedades, concursos y consultorios.

Durante estos primeros años, la participación de la audiencia en la radio destacó por ser reducida y condicionada a los escasos recursos técnicos de los que disponían las emisoras en aquella época. Siguiendo a Herrera (2002), los límites impuestos por los poderes políticos hicieron que esta fórmula quedase relegada a lo que se llamó la “radio de evasión”:

¹⁰ Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre de 1977, en Boletín Oficial del Estado, de 25 de octubre de 1977.

“La participación directa de la audiencia en los programas de radio quedaba reducida a su presencia en programas pertenecientes a lo que en términos generales se llamaba ‘radio de evasión’. El fuerte condicionamiento de la radio pública y comercial a los dictados impuestos por el monopolio y la censura informativa hacían impensable durante esta etapa la incorporación de las intervenciones de los oyentes en emisiones informativas” (Herrera, 2002: 100-101).

Los espacios que surgieron en esta primera etapa fueron los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados y la denominada radio-beneficencia. En los consultorios y programas de discos dedicados la participación tenía lugar a través de la escritura de cartas. En el caso de los concursos y de la radio-beneficencia, la participación era presencial. En esta primera etapa el uso del teléfono como medio para la participación resultaba aún escaso ya que su empleo con este fin se produciría sobre todo a finales de los años 70.

1.3.1.a. Los concursos

En la radio española, los concursos aparecieron a mediados de los años 40 y alcanzaron su máxima popularidad durante los 50. Su mecánica era ágil y atractiva para el oyente y para el propio concursante. La estructura de estos espacios era siempre la misma y se basaba sobre 4 elementos: un presentador, una prueba, unos concursantes y un premio.

Las radios comerciales rápidamente incluyeron esta fórmula dentro de sus programaciones por el gran poder que ofrecía para fidelizar audiencia y por su atractiva estética en antena. A partir de 1945, uno de los concursos más famosos fue “Lo toma o lo deja” emitido en Radio Barcelona y conducido por Gerardo Esteban. En él, un concursante tenía que ir acertando una serie de preguntas ante las que podía plantarse con el dinero ganado hasta ese momento o doblar la cantidad generada. Fue el gran exponente de los concursos radiofónicos en España y se emitió en varias cadenas y con nombres diferentes en función de los criterios publicitarios o editoriales del medio. En la radio comercial también destacaron otros concursos como “Busque, corra y llegue usted primero” de Radio España de Barcelona, “El auto de la fortuna” de Radio Intercontinental o “Tu carrera es la radio” y “Medio Millón”, ambos de Radio Madrid.

Con el tiempo, los concursos fueron introduciendo nuevas variantes de participación de la audiencia como los sorteos y la superación de pruebas en un tiempo determinado. La gran aceptación e involucración de los oyentes en estos espacios hizo que también se desarrollaran diferentes modalidades premiando la capacidad de memoria, la agudeza auditiva, la agilidad verbal, la suerte...

Además, los concursos radiofónicos fueron un gran referente para la televisión a la hora de rellenar su programación con este tipo de espacios. A principios de los años 60, los concursos

televisivos eclipsaron a los radiofónicos por el gran poder de la imagen, y las emisoras tuvieron que recurrir a otras fórmulas de entretenimiento como la radionovela.

En todo caso, para Balsebre, el concurso fue la “fórmula mágica que escogió la radio en la segunda mitad de los años cuarenta para entretener a los españoles y distraerlos del hambre” (Balsebre, 1999: 38). Además, su estructura permitió ampliar las posibilidades de participación de la audiencia en el medio y contribuyó a una mayor fidelización del oyente:

“El concurso sirvió también para potenciar la participación de la audiencia, principalmente la femenina. A través de su presencia en el estudio, en los programas de cara al público, por carta o por teléfono, el radioyente hacía suya la radio y conocía de cerca de la estrella del momento” (Balsebre, 1999: 38).

1.3.1.b. Los consultorios

En mayor medida aún que los concursos, los consultorios fueron espacios que consiguieron involucrar a la audiencia femenina en el discurso programático de aquel momento, sobre todo durante los años 50:

“Desde sus inicios, la radio comercial ha definido gran parte de su programación pensando casi exclusivamente en la mujer como público preferente de acuerdo con las estrategias publicitarias de los anunciantes que saben que es la mujer quién decide qué se consume en el hogar (...). El modelo de esta serie de programas es el consultorio sentimental, altavoz radiofónico privilegiado para que personas expertas den consejos sobre cuestiones relativas a la higiene, la estética, la cocina, la educación de los hijos o la actualidad rosa de los reyes, príncipes o princesas” (Balsebre, 1999: 76).

Varios autores (por ejemplo, Martí, 1990; Merayo, 1992, Cebrián, 1992 ó Herrera, 2002) coinciden en hablar del consultorio como de un género radiofónico. Su fin es atender a las preguntas, inquietudes y consultas del público sobre diferentes cuestiones de la vida cotidiana.

Algunos de los consultorios femeninos más populares de la radio comercial se emitían desde Radio Barcelona: “Charla femenina” (1924), “Radiotelefonía femenina” (1926) y “Sesión femenina” (1929). Más tarde, en 1945, Radio España de Barcelona emitió “Radio Fémima: consultorio femenino de doña Monserrat Fortuny”. Pero, sin duda, el consultorio más famoso en la historia de la radiofonía española, llegaría dos años más tarde, en 1947, bajo el nombre “Consultorio de la mujer Elena Francis”, también desde Radio Barcelona. Al principio, el programa estuvo patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y el contenido de las consultas hacía referencia de forma mayoritaria a cuestiones estéticas y también del ámbito del hogar. En un principio se trataba de una emisión dirigida eminentemente al público femenino y tenía una duración de 30 minutos. A medida que el programa fue pasando por otras emisoras,

como Radio Peninsular y Radio Intercontinental, estas preguntas se ampliaron y también abarcaron temas de salud, laborales, gastronómicos, sentimentales, psicológicos...

Lo que nunca varió fue su estructura: la señora Francis daba solución a los problemas que numerosas mujeres planteaban en las cartas que enviaban al programa. Como señala Imbert (1982: 31), a finales de los años 70, la mayor parte de las consultas tenían que ver con la cultura general, la cultura del hogar, consultas técnicas y psicológicas. La transición española marcó el ocaso del “Consultorio de la mujer Elena Francis” y la aparición del *magazine* hizo que el programa desapareciera en 1984, tras 47 años en antena.

Herrera (2002: 104-105) señala que este espacio tuvo numerosas réplicas en programas como “Club para ti” (Radio Nacional en Barcelona, 1960), “Su mundo” (Radio Nacional en Barcelona, 1963), “Reina.... para toda la vida” (Cadena SER, 1967) o el “Consultorio de la señora Miniver” (Radio Nacional, 1973).

1.3.1.c. Los programas de discos dedicados

En este tipo de programas se atendía a las peticiones de canciones de los oyentes que llegaban a través de cartas y de postales. Habitualmente estaban acompañadas de una dedicatoria. Las solicitudes llegaban al programa y los profesionales se encargaban de seleccionar algunas cartas y de buscar las canciones solicitadas. La mecánica consistía en leer primero la dedicatoria y después poner el tema en cuestión. Uno de los programas más destacados fue “Nocturno de Barcelona”, en Radio Barcelona.

En la radio comercial, el precedente lo marcó en 1931 Unión Radio ya que atendía las solicitudes de discos de los socios de Unión de Radioyentes durante una franja de su programación de sobremesa. Más tarde, este espacio se llamó “Programa del oyente” y se extendió rápidamente al resto de las emisoras. Por ejemplo, en Radio Intercontinental estas demandas se hicieron dentro de un programa que se denominó “Peticiones del oyente”.

Junto con los concursos y consultorios, estos espacios contribuyeron también a que la radio española de ese momento se abriera al público, algo que éste correspondió con su acercamiento y fidelización.

1.3.1.d. La radio-beneficencia

Esta modalidad de participación de la audiencia tiene un fuerte componente solidario y agrupa a todas aquellas emisiones radiofónicas que tienen como objetivo recaudar fondos o recursos materiales para hacer frente a una situación de necesidad.

Este tipo de programas benéficos surgió durante la posguerra española para tratar de aliviar los problemas sociales y económicos derivados de esta situación. Balsebre justifica su existencia de este modo:

“Sin un Estado de bienestar que asista a la población en sus necesidades más básicas (alimento, ropa, un techo y medicinas), sufriendo las carencias del desastre de una guerra, la población española encontró en la radio no solo una fuente de consuelo, sino también una ayuda material a la supervivencia del día a día o en el trágico escenario de la desolación (inundaciones, epidemias, etcétera). Mediante la apelación constante a la solidaridad de los radioyentes con las desgracias de sus conciudadanos, recordando que ‘ustedes son formidables’, la *radio-beneficencia* fue, durante mucho tiempo, la cruz roja de los pobres” (Balsebre, 2002: 84).

Siguiendo a Herrera (2002: 105), durante estos años es posible distinguir dos usos dentro de la radio-beneficencia:

- 1) Como intermediadora entre los que pedían ayuda y los que la ofrecían. En este apartado cabe recordar la Campaña Benéfica de Radio Nacional en Barcelona (1948-1975) para recaudar fondos con el fin de ayudar a niños enfermos o las ayudas que se ofrecieron para los damnificados por las inundaciones ocurridas en Valencia (1957), Sevilla (1961) o en el Vallés (1962). También hubo casos de intermediación entre particulares. Esta función se pudo ver en “Cuéntenos su caso” de Radio Juventud a final de los años 50 y posteriormente, en 1960, en “Ustedes son formidables” de la Cadena SER (Herrera, 2002).
- 2) Como organizadora y promotora de festivales y musicales, dirigidos a recaudar fondos para los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Entre estos eventos, Herrera destaca el festival benéfico “Pro Hijos de Pescadores Pobres” (Teatro de Barcelona, 1953), el “Primer Festival de la Infancia”, organizado por la Campaña Benéfica de Radio Nacional en Barcelona (Feria de Muestras de Barcelona, 1964) y los “Maratones Radiofónicos” que inició la Cadena COPE en 1965.

Estos programas consiguieron, por un lado, atender de una forma solidaria a las demandas de los colectivos más desfavorecidos y, por otro, sirvieron para transmitir una sensación de cercanía y de concienciación con una sociedad necesitada.

El oyente se implicaba con las causas benéficas que organizaban las emisoras pero de una forma simbólica, sin una incidencia directa en la emisión del programa. No obstante, a veces la participación fue directa ya que los presentadores entrevistaban a aquellas personas que querían implicarse en este tipo de iniciativas.

Hasta aquí, ésta era la situación en la que se encontraba la participación directa de los oyentes en la programación radiofónica hasta finales de la década de los 70. Fue entonces cuando la llegada de las libertades informativas a la radio española supuso el fin de esta etapa y marcó el inicio de cambios significativos que afectaron a todo el discurso, incluida la participación directa de la audiencia. Este proceso es el que se describe en el siguiente epígrafe.

1.3.2. Los espacios para la participación de la audiencia en la segunda etapa (1980 a 2000)

Como adelantábamos antes, tanto el inicio de este período como los años posteriores estuvieron marcados por dos hechos fundamentales que se produjeron a finales de los años 70 y que pusieron las bases para la llegada de las libertades informativas a España:

- i) el Real Decreto 2664/1977¹¹ del 6 de octubre, y
- ii) la redacción de la Constitución Española de 1978

El primero de ellos eliminó la obligatoriedad que tenían las emisoras comerciales e institucionales españolas de conectar con el “Diario hablado” de Radio Nacional de España y les permitió difundir informaciones nacionales y también del exterior. Esto puso fin a una situación de monopolio informativo que se había extendido durante casi cuatro décadas. Tan solo un año después, en 1978, la Constitución Española reconoció las libertades de información, opinión y expresión, lo que permitió asentar la libertad informativa de la prensa.

Ambos hechos desencadenaron un *boom informativo*, un cambio en el estilo y en la forma de contar que trajo consigo la aparición de nuevos tipos de programas como el *magazine*, de nuevos géneros como la tertulia, y también la readaptación de géneros ya consolidados como los concursos y consultorios. Hasta ese momento las distintas modalidades para la participación de los oyentes en los programas de radio se habían dirigido siempre al entretenimiento. Con esta transformación, las emisoras abren también sus micrófonos para que los oyentes tengan la posibilidad de expresar su opinión. Como recoge Herrera (2002: 126), el programa “Directo, directo”, estrenado el 1 de abril de 1981 en Radio 1 (RNE), fue calificado como “el gran programa de participación de la radio pública” (Díaz, 1997: 500) y fue el mejor ejemplo de esta tendencia, una tendencia que llega incluso a generar nuevos géneros radiofónicos.

1.3.2.a. El interrogatorio de la audiencia

¹¹ Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre de 1977, en Boletín Oficial del Estado, del 25 de octubre de 1977.

En esta modalidad, el público es el encargado de entrevistar a un personaje, profesional o experto a través de preguntas concretas que tienen como fin obtener información sobre un tema o conocer la opinión sobre un aspecto de la actualidad.

Esta técnica permite obtener un variado abanico de preguntas en poco tiempo gracias a la colaboración de los oyentes. Las diferentes intervenciones a modo de pregunta y respuesta imprimen agilidad y profundidad a este espacio radiofónico de participación.

La radio fórmula musical ha utilizado de manera regular este género para dar respuesta a las consultas de los oyentes con respecto a cantantes o grupos de música. Uno de sus máximos exponentes fue el programa “Fan Club” de Los 40 Principales.

1.3.2.b. La participación en la radio de madrugada

Es aquella que tiene lugar entre la 1:30 y las 6 de la mañana. Hasta 1979, las radios españolas tenían que realizar una pausa en sus emisiones entre las 2 o las 3 de la madrugada –según el caso- y las 6 de la mañana. A partir de esa fecha, las emisoras eliminaron ese límite y la programación se emitió de forma ininterrumpida durante las 24 horas del día. Esto potenció la participación de la audiencia a la que se recurrió en un primer momento como un modo económico de elaborar los programas. Destacan las emisiones del programa “Solos en la madrugada” presentado por Josep Cuní en Radio Barcelona (Cadena SER) y más tarde, en Radio Nacional de España, los programas “Fuera dudas” o “La esquina de la noche” durante la temporada 1986/1987 (Herrera, 2002: 128). Esta fórmula fue adoptada por muchas emisoras para su programación de madrugada ya, como decimos, resultaba muy económica desde el punto de vista de la producción.

También emplean la participación de la audiencia durante la noche los programas de curiosidades y los de tipo consultorio (Herrera, 2002). Los primeros estaban orientados a recoger las peticiones de los oyentes con motivo de curiosidades sobre distintos asuntos. Su precedente fue en 1987 el programa “La nit dels ignorants” de Catalunya Radio, seguido en 1993 con el espacio “Si amanece nos vamos” de la Cadena SER. En el segundo caso, el máximo exponente, vigente hasta la actualidad, es el programa “Hablar por Hablar” que, desde 1990, permite que sean los propios oyentes los que se aconsejen entre sí a partir de sus propias vivencias. Este programa ha sentado un gran precedente en la participación de los oyentes en los programas de radio.

1.3.2.c. Las llamadas para expresar una opinión

Esta modalidad tiene como objeto que los oyentes participen en la radio aportando sus opiniones y comentarios respecto a un tema que se ofrece en el tramo de un programa. Es un sistema de participación directa para el oyente utilizado por múltiples sistemas radiofónicos de todo el mundo. En la tipología propuesta por Crissell (1994: 192-193) esta fórmula aparece bajo la categoría “the expressive phone-in”.

En esta fórmula el presentador suele tener un rol de moderador y de organizador de las llamadas que van entrando en antena. Estas intervenciones habitualmente han sido elegidas previamente por el equipo de producción que hace de filtro para evitar que entren en directo intervenciones que no aportan nada al debate, comentarios injuriosos o en las que se aprecia un tono agresivo. El presentador puede y debe repreguntar al oyente si considera que se debe de profundizar en su punto de vista o si es necesario aclarar algún aspecto. Es obligación también del conductor del programa cortar la emisión si el oyente se extiende en exceso o si sus palabras vulneran en antena la política establecida por el espacio.

En España, la mayoría de las tertulias radiofónicas han incorporado esta modalidad en sus últimos minutos. El oyente se convierte en un contertulio más gracias a la expresión de su opinión en tiempo real en el programa o mediante un mensaje dejado en el contestador y oportunamente rescatado para incorporar al tema central de la tertulia. Encontramos algunos ejemplos en la sección “El quinto tertuliano” que incorporaba el programa “Protagonistas” cuando se emitía en Onda Cero o “El triángulo” incluida en el espacio “Hoy por hoy” de la Cadena SER. También otros programas de la Cadena SER como “Hora 25” o “El larguero” reservaban un espacio para esta modalidad. En ocasiones, la participación se hacía a través de la inclusión de oyentes en antena, técnica que se completó años después con la lectura de las opiniones vertidas por la audiencia a través de chats paralelos al programa o mediante el correo electrónico.

Como señala Herrera (2002: 164), esta fórmula adquirió tal popularidad que fueron varias las emisoras que la incorporaron incluso en sus libros de estilo. En la *Guía de Estilo de Onda Cero Radio* encontramos, por ejemplo:

“La participación de los oyentes en la tertulia representa la apertura de la radio y la dota de un elemento interactivo que fomenta el interés de la audiencia por este medio de comunicación. El tiempo que pueda utilizar cada uno de los oyentes que participa en antena debe tener un límite aconsejable de dos minutos, con el objetivo de permitir el mayor número posible de participantes. El equipo de producción del programa debe realizar un ordenamiento de los asuntos que van a abordar los oyentes que participarán en la tertulia. En ningún momento y por ninguna circunstancia, se puede excluir la participación de un oyente por exponer una opinión contraria a la que predomine en el

programa. El límite lo fijará el respeto a los demás y a la ley y principios democráticos. El presentador-moderador y los contertulios del programa responderán, si son aludidos, a las intervenciones de los oyentes sin provocar discusiones altisonantes o violentas que puedan poner en entredicho la libertad de expresión de los oyentes que participen en la tertulia” (Madero, 1998: 30-31, citado en Herrera, 2002).

Dentro de esta modalidad, otras variantes tienen como fin conocer la opinión de los oyentes sobre el propio programa (en la sección “Adhesiones inquebrantables” de Onda Cero), sondear el estado de opinión de la audiencia respecto a un tema en concreto (en el caso de las encuestas alojadas en páginas web) u ofrecer versiones diferentes de un mismo tema musical interpretado por diferentes artistas para que los oyentes escojan entre ellas (en el programa “Clásicos populares” de Radio Nacional de España).

1.3.2.d. El *vox pop*

Es una expresión que viene del latín *vox populi* y que significa voz popular o voz del pueblo. Se trata de una técnica de producción en la que un reportero sale a la calle para recopilar una serie de intervenciones ante una misma pregunta. Posteriormente, edita los testimonios más significativos y los presenta de forma yuxtapuesta en una pieza.

Es un formato muy utilizado sobre todo para conocer de manera ágil la opinión de la gente respecto a un tema que tenga cierta polémica. Para McLeish, esta modalidad añade una capa más a la cobertura de un tema para que éste no quede limitado a la mera información:

“Cuando se utiliza adecuadamente, la *vox pop* representa otro color en la paleta de la emisora. Facilita un contraste con el material del estudio, y al reflejar con exactitud lo que dice la gente, ayuda al oyente a identificarse con la emisora, con lo que aumenta su credibilidad” (McLeish, 1995: 159).

En la jerga periodística también recibe el nombre de “tren de voces” por la sucesión de testimonios sonoros sin interrupción.

1.3.2.e. El buzón de voz

Es un recurso técnico destinado a los oyentes para que éstos dejen en un contestador telefónico automático sus opiniones, ideas, sugerencias, demandas... Existen diferentes formas de dar paso en antena a los mensajes que la audiencia ha dejado en este buzón de voz. Una opción habitual consiste en que el redactor o productor seleccione los mejores mensajes y se ponga en contacto con la persona que ha llamado al contestador para ofrecerle la posibilidad de que cuente en directo ese mensaje. Otras veces, el redactor resume en antena aquellas llamadas que más le han gustado, pero sin dar paso al oyente, solo citando su nombre y su procedencia. La tercera forma

consiste en unir pequeños fragmentos de las llamadas más interesantes en una sola pieza que presenta el conductor del programa. Esta vía se utilizó, por ejemplo, durante la temporada 2000/2001 en la sección “Requejos” del programa “La Tarde”, de la Cadena COPE.

1.3.2.f. La figura del defensor del oyente

En esta modalidad, un periodista o productor recopila aquellas participaciones de oyentes que se van sucediendo a lo largo del programa a través de los medios técnicos destinados a tal efecto (correo electrónico, *chat*, buzón de voz). Después, las sintetiza para ofrecer un resumen de lo más importante y llamativo que se ha encontrado en cada intervención. Aquellas participaciones que resultan interesantes y enriquecedoras suelen tener un espacio en antena.

En aquellos casos en los que no existe este defensor del oyente, el encargado de recolectar y resumir las participaciones de la audiencia suele ser un colaborador del programa. La principal diferencia es que no suele dar paso en antena a las opiniones o comentarios de los oyentes acerca del tema central que se somete a debate.

Para Cebrián esta modalidad, al igual que el *vox pop* y el buzón de voz, encaja en lo que denomina “relato en directo sintetizado” (1992: 32). En esta fórmula, la información se registra íntegramente pero, posteriormente, solo se ofrecen aquellos fragmentos sin alterar que tienen un mayor interés para la audiencia. Con esta técnica se pierde en viveza y en variedad, pero se gana en concisión y en claridad (Cebrián, 1994: 145).

La proliferación de todas estas modalidades ha revelado las muchas ventajas que ofrece la participación de los oyentes en los programas de radio. Siguiendo a Herrera (2002: 179-191), ésta:

1) Satisface las necesidades comunicativas de la audiencia

En línea con Merayo, “con todas sus limitaciones, la participación radiofónica tiene el indiscutible mérito de actualizar cotidianamente el derecho a la libertad de expresión” (1992: 228). Además, la radio es un canal cercano, ágil e intuitivo que facilita la implicación de la audiencia en los contenidos.

2) Amplía la esfera pública

La radio permite que sectores de la sociedad hagan visibles sus problemas y situaciones, a través de su participación. La intervención del oyente se puede ver como un instrumento de presión al

alcance del ciudadano con el que poner el acento en las opiniones y demandas sociales que normalmente permanecen desapercibidas para los medios de comunicación.

3) Resuelve inquietudes concretas de la audiencia

Las características técnicas de la radio y su naturaleza conversacional hacen que sea un medio idóneo para albergar y dar una rápida respuesta a aquellas inquietudes y consultas que tenga la audiencia. El mejor formato para este cometido es el programa tipo consultorio donde los propios oyentes o profesionales resuelven problemas planteados por otros oyentes. La credibilidad e imagen de la emisora mejorará si esas cuestiones se resuelven de manera eficaz.

4) Permite obtener un retrato más preciso de la audiencia

El contacto con los oyentes puede servir como instrumento para comprobar el calado y el interés real por los temas que se eligen en los programas. Éste es un modo efectivo y complementario a otros métodos para conocer más a la audiencia que se involucra con la emisora a diario, si bien las voces críticas consideran que las llamadas no son representativas de la audiencia real de un programa.

5) Fomenta una valoración crítica del ejercicio periodístico y de sus profesionales

En ocasiones, los oyentes, animados por el carácter participativo y abierto de la radio, se ponen en contacto con sus profesionales para realizar una valoración crítica del trabajo periodístico y de los propios periodistas. A lo largo del tiempo esta posibilidad se ha ido incrementando conforme la sociedad se ha vuelto más democrática y participativa.

6) Incrementa los recursos informativos a disposición de la emisora

Con las llamadas de los oyentes, las emisoras disponen de un recurso extra para completar coberturas sobre sucesos. En estos casos el oyente se convierte en fuente y la inclusión de su testimonio produce un aumento de credibilidad y de confianza por parte de la audiencia en las emisoras.

7) Facilita la elaboración total o parcial del programa

Muchos programas se nutren, parcial o íntegramente, de la participación directa de los oyentes. Este hecho supone un abaratamiento en el presupuesto del programa ya que se llena un tiempo de emisión sin incurrir en costes, algo que sí ocurre cuando se solicitan piezas a corresponsales o se invita a expertos a una tertulia.

8) Supone un acercamiento del medio hacia el público

Tal y como aprecia Merayo, la intervención en directo “reafirma una imagen empresarial de emisora pluralista, abierta a las opiniones de los ciudadanos, lo que siempre revierte en credibilidad y en la consecución de un mayor número de oyentes” (Merayo, 1992: 227).

9) Permite un mayor dinamismo estético en la emisión

Las modalidades de participación en directo, con la variedad de voces que aportan los oyentes, dan a la emisión un tono conversacional y una sensación de naturalidad y de cercanía que es muy difícil de encontrar en otro medio.

Con todo, la participación de los oyentes en los programas de radio también presenta una serie de inconvenientes. Los productores de los espacios, conscientes de ellos, recolectan y seleccionan previamente los testimonios y opiniones que van a entrar en antena. Sin embargo, una vez que la persona está “en el aire” hay una serie de elementos que no se pueden controlar y de los que se derivan los siguientes aspectos negativos (Herrera, 2002: 191-197):

1) Multiplica la anarquía informativa

En ocasiones, el anonimato favorece el insulto gratuito o un desprecio verbal hacia algo o alguien. Este límite también hace referencia a aquellas intervenciones en las que el oyente deja en evidencia que desconoce el tema por el que se le pregunta o en las que la intervención carece de argumentos o son expuestos de un modo desordenado. Esto daría lugar a una anarquía informativa que perjudicaría a la audiencia y a la imagen de los profesionales del medio.

2) Se puede hacer una utilización tendenciosa de la fórmula

Si se seleccionasen solo aquellas intervenciones de oyentes que encajan con la línea editorial de la emisora, la participación de la audiencia se estaría utilizando de una forma tendenciosa ya que solo dejaría entrever una línea de pensamiento, faltando así al principio de la imparcialidad. Lo mismo ocurre si, a la hora de construir un discurso, el presentador se apoya solamente en aquellas llamadas que estén en consonancia con su punto de vista.

3) Se puede hacer una utilización meramente comercial de la fórmula

A las emisoras les interesa que haya buenas historias en antena para que impacten en la audiencia y tengan repercusión más allá de las ondas. En ocasiones, existe el riesgo de que las emisoras seleccionen aquellas historias que más juego van a dar en antena y se deje en el rincón a otras que, quizá, responden a un interés más plural pero no sean tan atractivas.

4) Las intervenciones pueden resultar excesivamente particulares

La particularidad de las intervenciones es un activo importante pero, en algunos casos, puede suponer que la audiencia acabe perdida y no se identifique con la llamada al escuchar un testimonio tan personal, especialmente si el oyente carece de habilidades comunicativas, o si se extiende demasiado.

5) Se puede producir una falsa identificación de la opinión pública con la opinión del público

Equiparar la opinión de los oyentes con la opinión pública ha sido uno de los aspectos más criticados por los académicos y profesionales a la hora de valorar la representatividad con la inclusión de llamadas en antena. A este respecto, Magnus añade que “trabajar con tales grupos ‘arrepresentativos’ es invocar el peligro latente de dar imágenes falaces e informaciones erróneas sobre los oyentes, tanto a los responsables del programa como al gran público” (1976: 326).

6) Se pueden producir falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones

La inclusión de la llamada del oyente en el programa puede desembocar en falsificaciones, engaños, exageraciones o distorsiones por parte del interlocutor, algo que se ve favorecido por el anonimato que ofrece la radio.

Con sus ventajas e inconvenientes, éstas eran las principales modalidades para la participación de los oyentes en los programas de radio hasta finales de los 90.

En la siguiente etapa, el auge de las tecnologías digitales, en combinación con las técnicas tradicionales de participación, supuso un incremento mayor de la interactividad entre los oyentes que en cualquier periodo anterior. Tal y como recoge Herrera, “las nuevas tecnologías se revelan como instrumentos capaces de facilitar, promover, profundizar e intensificar una progresiva participación del público en los medios” (Herrera, 2012: 56). A continuación, vamos a examinar la participación de la audiencia en esta tercera etapa que surge con la consolidación de Internet.

1.3.3. Los espacios para la participación de la audiencia en la tercera etapa (2000 a 2004)

En estos años, la radio digital (DAB) se fue consolidando como un soporte alternativo y complementario al sistema radiofónico tradicional. La fibra óptica también alcanzó una gran expansión como medio de transmisión para las redes de datos y telecomunicaciones. Para

Cebrián (1994: 144-145), ambas tecnologías resultaron fundamentales a la hora de conseguir una mayor interacción del usuario con la máquina.

Uno de los beneficios más importantes que ha traído el desarrollo de las nuevas tecnologías durante este periodo ha sido, precisamente, ese incremento de la interactividad entre los usuarios y los medios de comunicación. El concepto de interactividad, originario en el campo de la informática, ha sido ampliamente utilizado en otras disciplinas como las ciencias sociales, el diseño multimedia, el diseño industrial o la física. Sin embargo, ha sido un concepto que se ha ido vinculando a la comunicación por ser necesaria la presencia de dos sujetos -emisor y receptor- para poder hablar de interactividad.

Según exponen Bordewijk y Kaam (1986: 16-21), el concepto de interactividad tiene diferentes dimensiones¹². Nos interesa detenernos en la denominada “interactividad conversacional” que definen como “la capacidad de un sistema de permitir que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional bien sea de forma sincrónica o asincrónica” (Bordewijk y Kaam, 1986: 21).

Ésta es la dimensión que mejor podemos asociar a los procesos participativos que se producen entre usuarios y profesionales. Sádaba también incluye ese aspecto conversacional en su noción de interactividad a la que define como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (Sádaba, 2000: 148).

Schultz (1999) también insiste en este punto cuando asegura que la interactividad es una conversación también entre usuarios, no solo entre usuarios o productores (citado en Herrera, 2002: 56).

La generalización del uso de Internet por parte de las emisoras de radio radiofónicas ha sido el factor que más ha favorecido el impulso de esta interactividad conversacional. En palabras de Cebrián:

“Internet da un giro copernicano en la recepción radiofónica. Cambia sustancialmente el concepto de receptor por el de buscador. El oyente se convierte en usuario activo que, en lugar de que la emisora le aporte los contenidos, es él quien va a buscarlos. La tecnología interactiva y los programas de navegación le aportan las herramientas necesarias” (Cebrián, 2001: 116).

¹² Las otras dimensiones propuestas en el modelo de Bordewijk y Kamm son: 1) de transmisión, 2) de consulta y 3) de registro.

Gracias a Internet, el medio ha adquirido una serie de ventajas técnicas y comunicativas que han hecho redefinir los modelos tradicionales de consumo radiofónico para adaptarlos a un nuevo escenario digital que sirve de integración y convergencia. Según recoge Herrera, algunas de esas ventajas son:

“[...] mayor sencillez, ante la ausencia de la necesidad de concesión administrativa alguna, ventajas económicas para la instalación de una emisora, ausencia de fronteras para la recepción, existencia de un mercado potencial amplio y en expansión creciente frente a los todavía elevados precios de los receptores de la radio digital en DAB, existencia de una audiencia potencial de radio en la red en crecimiento acelerado o la posibilidad de que la emisora en la red facilite todos los servicios ofertados por Internet y todos aquellos otros servicios que se incluyan en la red en el futuro por el mínimo costo. Junto a estas ventajas, la red ofrece un alcance global, lo cual posibilita para la radio una cobertura internacional sin necesidad de infraestructura técnica adicional. Además, permite delimitar mejor la audiencia y, en consecuencia, se obtiene un mayor rendimiento e impacto publicitarios. La red facilita también que el negocio de la radio se extienda hacia lo sonoro y de forma particular hacia el negocio musical” (Herrera, 2002: 95).

A pesar de los beneficios que Internet ha aportado a la industria radiofónica, las emisoras deben hacer frente a algunos retos. Entre ellos está la potenciación e impulso de la “interactividad conversacional”:

“El salto que se produce en la actualidad es hacia la interactividad en diversos grados. La radio se ha considerado como emisora, pero no como receptora de las aportaciones de sus audiencias. De ahí que, aunque incorpore la interactividad, apenas sí pasa de los niveles más bajos como es el de la capacidad de elegir entre dos o más opciones, pero no ha experimentado formas de auténtico diálogo directo con la audiencia. Es un cambio de modelo comunicativo, pero también de mentalidad y posiblemente de la modificación radical de lo que es la *radiodifusión*. Todavía está por inventar no con simulaciones sino con hechos reales la *radiocomunicación*, abierta con la audiencia. Lo experimentaron las radios libres en su momento con la contrarradio y la programación a partir de las intervenciones de la audiencia pero, superada la etapa, apenas quedan restos. La radio tradicional absorbió la experiencia con la apertura de algunos programas a las intervenciones telefónicas de los oyentes, aunque siempre bajo control de la emisora” (Cebrián, 2001: 118).

A día de hoy, este reto aún continúa vigente para las emisoras de radio, tal como veremos más adelante. En todo caso y en línea con Shultz (1999), Internet ha ofrecido a los medios una serie de herramientas interactivas que han posibilitado establecer procesos de comunicación reactivos e interactivos con el público. A continuación, nos detenemos brevemente en algunas de ellas:

1.3.3.a. La participación a través del correo electrónico

Internet ha permitido que las emisoras de radio incorporen nuevos canales para el público. Es el caso del correo electrónico, una técnica diferida de participación que permite al usuario dirigirse de forma privada a una emisora o a un periodista específico.

El correo electrónico es una herramienta de comunicación caracterizada por la inmediatez en los envíos, la sencillez de uso y por el acortamiento de los tiempos de respuesta entre emisor y receptor. Todos estos factores explican el éxito de su popularidad entre los usuarios de Internet. En este sentido, la acción de facilitar las direcciones de correo electrónico de los programas o los e-mails corporativos de los periodistas para que la audiencia se dirija a ellos es ya una práctica extendida en casi todas las páginas webs de medios y emisoras.

Además, según advierte Pastor (2010: 98), esta generalización en el uso del correo electrónico ha servido como precedente para los actuales mensajes que se publican en el muro de Facebook o los tuits que se envían en Twitter, caracterizados, al igual que los e-mails, por su brevedad y por el carácter personal de la comunicación. En este sentido afirma que “la metáfora del correo electrónico lleva aparejadas dos consecuencias de profundo calado en nuestros modos de comunicar: la fragmentación de los mensajes y el dominio del tiempo presente” (2010: 102).

Siguiendo a Herrera (2002: 177), en la temporada 2001/2002 programas como “La Mañana” y “La Linterna” de la Cadena COPE, “Protagonistas” y “La rosa de los vientos” de Onda Cero o “Hablar por hablar” y “Hora 25” de la Cadena SER, entre otros, facilitaban direcciones de correo electrónico para que los oyentes pudiesen enviar sus comentarios e intervenciones. Algunas de ellas se escogían después para ser emitidas en antena.

1.3.3.b. La participación a través de foros y chats

En su primera etapa, Internet también aportó otras modalidades para la participación de los oyentes. Este es el caso de los foros y los chats. Noci y Salaverría aseguran que los medios tienen la oportunidad de negociar el contenido con la audiencia, abriendo sus páginas a la participación de los usuarios y convirtiéndose en anfitriones en las salas de charla y foros de discusión”¹³ (Noci y Salaverría, 2003: 53).

Los foros son espacios de comunicación sin caducidad temporal que proveen los medios de comunicación para que sus audiencias puedan enviar mensajes de texto extendidos, sin intermediación alguna por parte de profesionales; es decir, sin una figura que haga de filtro. Pastor entiende esos mensajes que se publican en los foros de la siguiente manera:

¹³ En cita a Light y Rogers (1999).

“Muy frecuentemente se trata de cartas privadas que se han autoextendido públicamente, a través de la tecnología, porque el propio medio (Internet) facilita que sea el lector, el público, quien tenga un poder absoluto sobre su comunicación, a diferencia de los medios tradicionales en los que el poder final de cualquier comunicación del público lo ejercía quien dirigía el medio” (Pastor, 2010: 105).

A diferencia de los foros de discusión, los chats se basan en una comunicación entre varios interlocutores que se produce en tiempo real durante un periodo, normalmente breve. Los medios utilizaron este canal sobre todo para poner en contacto a personalidades o periodistas con el público. Aparte de un mayor control en la comunicación, la otra diferencia con respecto a los foros de discusión es que el medio también elige a la persona que va a ser entrevistada en este espacio de charla interactiva.

En su aplicación a la radio, el chat se ha utilizado en algunos programas como canal paralelo de participación para la audiencia. Los oyentes del programa se pueden comunicar entre sí a través de este canal pero también pueden enviar sus comentarios a un muro público mientras se está realizando el programa. Las aportaciones más pertinentes de esos oyentes-usuarios suelen ser leídas en antena por el presentador de ese espacio. Así ocurría por ejemplo en el programa “Cita con Pilar” de Pilar Socorro, en Radio Nacional de España desde la temporada 1999 a 2002. Esta fórmula continúa aún sigue vigente en “Hablar por hablar” de la Cadena SER desde que la introdujera Mara Torres en la temporada 2001.

1.3.3.c. La participación en encuestas digitales

En esta modalidad, el medio o el propio programa plantea una encuesta en su página web con el objetivo de que los oyentes voten sobre un determinado tema para luego ofrecer en antena los resultados finales. Normalmente este tipo de encuestas suelen permanecer un tiempo prolongado en la página web para que la participación alcance una cota representativa.

Algunos autores consideran que con esta modalidad, la participación de la audiencia se encuentra limitada y condicionada por el propio medio:

“Algunas de esas fórmulas, como las encuestas, muestran un grado débil de vinculación del medio con el público, puesto que aprovechan la información que el público puede generar solo con carácter cuantitativo: los lectores responden a unas preguntas prefijadas y los resultados de la consulta se convierte en una información de interés para el público de ese medio de comunicación” (Pastor, 2010: 201).

1.3.3.d. La participación en encuentros o entrevistas digitales

Estos espacios se configuran exclusivamente con las preguntas que envían los oyentes con motivo de la visita de algún artista o personalidad destacada a los estudios en los que se realiza

algún programa. En esta modalidad el público adopta el rol de entrevistador y el invitado va respondiendo a aquellas preguntas que llegan en tiempo real o a aquellas que previamente ha seleccionado el equipo de producción de entre todas las que se hayan enviado.

Algunos medios suelen publicar la pregunta y la respuesta en su página web como si se tratase de una entrevista tradicional. En el encabezado suele aparecer el nombre del usuario que ha enviado la pregunta junto a la fecha de publicación del mensaje. Los medios audiovisuales utilizan a un periodista para que traslade las preguntas de la audiencia al invitado y después publican el vídeo en su página web.

Podríamos decir que las entrevistas digitales son la versión moderna del denominado interrogatorio de la audiencia, género en el que el público hacía de entrevistador con las personalidades y periodistas del medio.

1.3.3.e. La participación a través de mensajes cortos de texto (SMS¹⁴)

La rápida expansión de la telefonía móvil durante estos años hizo que los medios de comunicación vieran en los mensajes cortos de texto una alternativa de participación a la llamada tradicional de voz. Con esta vía, las emisoras facilitan un número de teléfono móvil para que los oyentes envíen mensajes cortos a sus programas con distintas finalidades: para saludar, expresar opiniones, participar en concursos, pedir canciones, plantear una pregunta... Dependiendo de la finalidad del mensaje, el presentador del programa seleccionaba algunos de estos mensajes y leía su contenido en antena. Esto funcionaba como un incentivo para que el público enviase más.

Las emisoras han visto en esta técnica una fórmula de financiación rápida y efectiva ya que, a diferencia de otras modalidades de participación, el envío de SMS tiene un coste para el usuario.

1.3.3.f. La posibilidad de valorar los contenidos

Algunas páginas *webs* permiten al usuario valorar las informaciones mediante un sistema de puntuaciones que varía en función del medio. Entre las fórmulas más utilizadas se encuentran la valoración a través de estrellas, la pregunta directa por la utilidad de una noticia o la elección de un adjetivo para calificar la información presentada.

¹⁴ Las siglas hacen referencia a Short Message Service y es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos --conocidos como mensajes de texto-- entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. Un mensaje SMS es una cadena alfanumérica comprendida entre los 140 caracteres y los 160 caracteres con un tamaño de 7 bits, y cuyo encapsulado incluye una serie de parámetros. Cfr. https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos [consulta: 14 de agosto de 2015].

A este respecto, Noci y Salaverría subrayan que cada vez existen más cauces que permiten al ciudadano tomar un papel activo en el proceso de producción de las noticias:

“La participación del usuario en la creación del proceso informativo se manifiesta en la propia selección de la información: ya no es el medio el único que decide qué es noticia, sino que también el usuario participa en los criterios de selección, decidiendo qué temas considera que son de su interés. Pero además, la creación del proceso informativo se refiere al hecho de que los usuarios son co-autores de algunas informaciones que elabora el medio [...] Otro ejemplo lo constituye la posibilidad que ofrecen muchos diarios digitales de valorar las informaciones” (Noci y Salaverría, 2003: 289).

1.3.3.g. La participación a través del comentario

La posibilidad de escribir comentarios en las noticias es otra de las fórmulas que han habilitado las emisoras para que sus usuarios participen a través de sus páginas *web*. Para ello normalmente el usuario debe registrarse y elegir un *nick* y una contraseña de acceso. También es frecuente que los comentarios pasen una serie de filtros antes de aparecer publicados junto a la noticia.

Con la creación de estos espacios, los medios persiguen fidelizar al público participante. En este sentido, Noci y Salaverría (2003: 292) apuntan que el fin común de estos canales interactivos de comunicación tiene que ver con la creación de una comunidad virtual estable:

“Una comunidad expande las relaciones de los sujetos en el tiempo; las hace habituales. Crear comunidades mediante herramientas de interacción es una garantía de permanencia de grupos de usuarios, que, además de establecer lazos relacionales entre sí, hacen uso del resto de contenidos del medio. Ya sean genéricos o especializados, los portales tienden, como instrumento de fidelización, a la creación de comunidades de individuos que compartan intereses comunes” (Noci y Salaverría, 2003: 293).

Además, esta modalidad permite que las noticias de los medios sirvan de punto para la reflexión social al convertirse en verdaderos foros de discusión y de debate.

1.3.3.h. La participación a través de los blogs

Los blogs son sitios web que se asemejan a un diario personal y en los que un autor o varios publican contenido de su interés. Las entradas suelen actualizarse con bastante regularidad y aparecen en pantalla en un orden cronológico inverso¹⁵. Además, estos espacios permiten la interacción de otros usuarios a través de los hilos de comentarios que se pueden dejar en las publicaciones.

¹⁵ Cfr. https://es.wikipedia.org/wiki/Blog#cite_note-DRAE-1 [consulta: 14 de agosto de 2015].

Algunos medios y emisoras han incluido blogs en sus páginas web y constituyen una unidad libre de opinión pero, habitualmente, llevan una línea editorial muy similar a la del medio en cuestión. Al igual que sucede en los blogs independientes, los *posts* tienen habilitada una opción para dejar comentarios, siendo ésta la vía de participación para los oyentes y usuarios que quieran intervenir con sus aportaciones.

Son precisamente los blogs los que marcan un punto de inflexión entre la primera y la segunda generación de Internet, con implicaciones profundas en las modalidades de participación.

1.3.4. Los espacios para la participación de la audiencia en la cuarta etapa (desde 2004 hasta la actualidad)

Fijamos el inicio de esta última fase en el año 2004. Lo hacemos así por dos motivos. El primero de ellos tiene que ver con la popularización del concepto Web 2.0, que ya había sido inventado algunos años antes¹⁶. El segundo es que en 2004 se lanzaron dos redes sociales que cambiaron la naturaleza social que hasta ese momento tenía Internet: Facebook y Flickr.

Antes de adentrarnos en el análisis de las herramientas de participación puestas a disposición de los ciudadanos durante estos años, es importante detenernos brevemente en la Web 2.0 ya que fue el escenario en el que se desencadenaron los entornos participativos y comunitarios que podemos encontrar hoy en la Red.

El término Web 2.0 o “Web Social” fue popularizado en 2004 en la Conferencia de O’Reilly Media¹⁷. Tras la explosión de la burbuja punto com en 2001, este concepto se comenzó a utilizar “para referirse a una segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (O’Reilly, 2005)¹⁸.

Este nuevo entorno supone un modo distinto de usar la Red en el que el usuario no solo es receptor de informaciones sino que además provee contenidos. Cualquier usuario, individual o colectivo, puede convertirse en emisor, creando su propio sitio web y alojando contenido en él. De este modo, la web recibe un valor social esencial ya que el usuario no está solo para buscar y

¹⁶ Ya en 1999, Darcy Di Nucci en su artículo “Fragmented future”, publicado para la revista Print Magazine utilizó este término cuando advirtió que los primeros destellos de la Web 2.0 estaban empezando a aparecer en la web que se conocía por entonces.

¹⁷ Cfr. https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [consulta: 14 de agosto de 2015].

¹⁸ Cfr. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [consulta: 14 de agosto de 2015].

recibir información sino que él mismo la puede generar, transmitir y compartir con la comunidad.

La progresión tecnológica que ha hecho emigrar de los entornos iniciales 1.0 a la Web 2.0 ha sido muy importante. En la Web 1.0 las páginas eran estáticas y estaban desarrolladas principalmente a través de los lenguajes de programación HTML y CSS. En esta primera fase eran muy pocos los usuarios que creaban contenido. La interacción también era mucho menor ya que quedaba reducida a los formularios de contacto. En este entorno estático el usuario tenía un rol pasivo al ser un mero receptor de información. Cormode y Krishnamurthy (2008) distinguen tres diferencias clave entre la Web 1.0 y la 2.0. La primera de ellas tiene que ver con los avances tecnológicos que han incrementado el número de productores de contenido:

“The essential difference between Web 1.0 and Web 2.0 is that content creators were few in Web 1.0 with the vast majority of users simply acting as consumers of content, while any participant can be a content creator in Web 2.0 and numerous technological aids have been created to maximize the potential for content creation” (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

Siguiendo a estos autores, la naturaleza social de la Web 2.0 favorece el intercambio de contenidos multimedia entre grandes colectivos:

“The democratic nature of Web 2.0 is exemplified by creations of large number of niche groups (collections of friends) who can exchange content of any kind (text, audio, video) and tag, comment, and link to both intra-group and extra-group ‘pages’” (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

Cormode y Krishnamurthy también identifican una diferencia de tipo estructural ya que en esta nueva etapa de Internet los contenidos están mucho más interrelacionados y adoptan un diseño más funcional:

“A popular innovation in Web 2.0 is ‘mashups’, which combine or render content in novel forms. For example, street addresses present in a classified advertisement database are linked with a map Web site to visualize the locations. Such cross-site linkage captures the generic concept of creating additional links between records of any semi-structured database with another database” (Cormode y Krishnamurthy, 2008).

En este nuevo ecosistema, la participación e interacción de los individuos es el elemento central:

“La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo” (Fumero, 2007).

Esta capacidad de participación e intercambio en los contenidos que ha impulsado la Web 2.0 se puede observar en las discusiones en los foros, en el intercambio de archivos entre particulares, en la creación de contenidos a través de las Wikis y blogs o en las relaciones de amistad o profesionales que se construyen través de las redes sociales.

Fumero (2007) cita al profesor Sáez Vacas (2004) cuando asegura que nos encontramos ante un “Nuevo Entorno Tecnosocial” más que ante una nueva versión de Internet. De igual manera que Cormode y Krishnamurthy (2008), este autor coincide en señalar los cambios sociales y tecnológicos como parte fundamental de la naturaleza de la Web 2.0. En esta línea, Fumero habla de una “web de las personas frente a la web de los datos”:

“Es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0” (Fumero, 2007).

Estamos ante un “proceso emergente” que va a seguir experimentando cambios en su estructura y en el que, en un futuro próximo, van a aparecer nuevas fórmulas de interacción entre usuarios que van a redefinir el concepto 2.0:

“[...] Y se le supone un carácter emergente, lo cual, sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno ‘caótico’ que se forma a partir de la dinámica propia de un sistema ‘viviente’, como puede ser la Red, Internet. Ese proceso aparece caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor” (Fumero, 2007).

Siguiendo a Abuín y Vinader (2011: 8-9), dentro de la Web 2.0 es posible distinguir varios tipos de espacios en función del papel que desarrolle el usuario como gestor y difusor de contenidos:

- 1) Weblogs, blogs o bitácoras: son tres denominaciones para un mismo concepto que parte de la recopilación de textos y artículos que hace un autor o un grupo de autores en un mismo espacio digital y que se dirige hacia un público muy concreto. Estos sitios web fomentan la interacción entre usuarios al permitir comentarios en los artículos.
- 2) *Podcasts*: son archivos sonoros que contienen fragmentos de un programa o el programa entero y que permiten la sindicación por vía RSS. El usuario se puede suscribir a este servicio o descargar directamente el archivo para escucharlo en el ordenador o en un dispositivo móvil.

- 3) *Videocasts*: son archivos multimedia codificados con el formato MPG o MP4. Contienen audio y vídeo y se pueden descargar para visualizarlos en un ordenador o dispositivo portátil sin necesidad de estar conectados a Internet. Estos archivos suelen ser de corta duración y ocupan poco espacio, factor que facilita su distribución y almacenaje.
- 4) Wikis: son sitios web que permiten que sus páginas puedan ser editadas de forma colaborativa y en tiempo real utilizando una interfaz muy simple. Una de sus mayores ventajas es la rapidez con la que se actualizan los cambios en los contenidos. Por el contrario, el acceso de cualquier usuario a las opciones de edición y modificación aumenta el riesgo de que algunas contribuciones se alejen de los principios de veracidad y precisión. El ejemplo más ilustrativo de este tipo de espacios es la Wikipedia, la mayor enciclopedia libre creada gracias a las contribuciones de miles de usuarios.
- 5) Folcsonomía: es una indexación social; es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres planos, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas¹⁹. Encontramos algunos ejemplos en entornos de *software* social como del.icio.us²⁰ o Flickr²¹. Las folcsonomías aparecen cuando los usuarios comparten categorizaciones de contenido y colaboran en describir un mismo material informativo.

Como vemos, en línea con O'Reilly (2012), la capacidad de control de la inteligencia colectiva y el poder otorgado a los usuarios para la creación y desarrollo de contenidos y servicios son los pilares básicos sobre los que se sustenta la arquitectura web 2.0.

Siguiendo a Hermida y Thurman (2008 y 2010), cada vez son más los medios digitales que están incorporando en sus sitios web herramientas para que los usuarios no se queden en la simple lectura de las noticias, sino que vayan más allá. En este sentido, Jarvis (2015) apunta que los avances tecnológicos han posibilitado nuevas relaciones entre el periodismo y el público que nunca habían sido posibles. Algunas de estas relaciones son las siguientes:

“1) Entender, interactuar y servir a personas como individuos y comunidades en lugar de como a una masa. 2) Cambiar nuestros objetivos, organizaciones y culturas de fabricar contenidos a proporcionar servicios, ayudando al público al que servimos a cubrir sus necesidades y cumplir sus objetivos. 3) Usar, construir y ofrecer nuevas herramientas y transformar el periodismo en una plataforma con

¹⁹ Cfr. <https://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%Ada> [Consulta: 2 de septiembre de 2015]

²⁰ Cfr. <https://delicious.com> [Consulta: 2 de septiembre de 2015]

²¹ Cfr. <https://www.flickr.com> [Consulta: 2 de septiembre de 2015]

mayor utilidad, a menudo a escala. 4) Trabajar en colaboración con el público y con otros miembros de crecientes ecosistemas y redes de informativos. 5) Redefinir al periodista como algo más que un narrador de historias: convocante, socio, ayudante, educador, organizador, e incluso defensor” (Jarvis, 2015: 107-108).

Aunque Yahoo! y Google han contribuido a mejorar la accesibilidad a la Web, para Orihuela “las redes sociales convirtieron a la Web en una experiencia de publicación” (2015: 48). Desde su visión, las redes sociales han impulsado un modelo de comunicación que supera el paradigma del *broadcast* pasando a un nuevo estadio mucho más conversacional. Siguiendo esta reflexión se pregunta si los medios prefieren seguir siendo percibidos como fuentes de noticias o si aspiran a desarrollar conversaciones con los usuarios, “porque eso lo cambia todo”.

A continuación vamos a realizar un repaso por algunas de las formas para la participación del público que surgen a partir de esta segunda generación de Internet.

1.3.4.1. Las comunidades de usuarios

Durante una charla sobre la crisis del periodismo y la ciudadanía digital, el periodista Ignacio Escolar se refería de la siguiente manera a la importancia de las comunidades de usuarios dentro del actual panorama digital: “Antes quien decidía lo que era noticia era el director de un periódico y ahora es la comunidad de lectores que es también comunidad de recomendadores de información”²².

Las comunidades de usuarios son una iniciativa que ha nacido en el seno de los diarios digitales como fórmula para crear espacios de comunicación participativos e interactivos entre sus lectores.

En España, el ejemplo más sobresaliente es la plataforma Eskup que puso en marcha el diario *El País* en el verano de 2010. El nombre del espacio procede del término inglés *scoop* (primicia) y, según sus creadores

“responde a un compromiso de cercanía y diálogo con los ciudadanos, pero también de transparencia en el trabajo de los profesionales. Es una puerta de intercambio constante donde la información fluye de manera horizontal”²³.

²² Cfr.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/19/valencia/1384889156_263758.html [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

²³ Cfr. http://elpais.com/diario/2010/06/20/radiotv/1276984802_850215.html [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

Eskup es un canal que da la oportunidad a lectores y periodistas de estar conectados a través de mensajes multimedia de hasta 280 caracteres que también se pueden compartir de forma automática en otras redes sociales. El usuario de este servicio puede personalizar su perfil, seguir a personas, periodistas y temas de actualidad en tiempo real y también compartir noticias y enlaces con otros usuarios de la comunidad. *El País* se ha inspirado en la interfaz y funcionamiento de Twitter para construir este espacio y así lo manifiestan cuando se refieren a Eskup como su red social oficial de *microblogging*. Sin embargo, el carácter diferencial de esta plataforma reside en que facilita el acercamiento entre el público y los profesionales del medio, creando así una comunidad informativa y participativa que conversa en torno a los temas publicados por el propio diario.

Por su parte, el diario *El Mundo*, dentro de su apuesta renovadora, lanzó su propia comunidad de lectores en el año 2013 y definió el servicio como “una comunidad de usuarios perfectamente informados que participa activamente en el día a día de la elaboración de un periódico”²⁴. Los lectores tienen que rellenar un breve formulario para acceder a una comunidad en la que pueden seguir a otros usuarios, compartir contenidos y opiniones, recibir actualizaciones de última hora y artículos de redactores, puntuar a otros usuarios, mandar mensajes privados a otros usuarios y a perfiles oficiales del diario... Uno de los aspectos más llamativos de este espacio es su sistema de valoración de usuarios basado en un karma con cinco niveles, según la frecuencia y calidad de sus aportaciones. Así lo describen en su carta de presentación:

“Escribir comentarios, recibir valoraciones positivas de otros miembros de la comunidad y completar detalladamente la información de registro ayudan a ganar karma, desde el 1 hasta el 5. Escalar peldaños se traduce en conseguir ventajas. Así, los más constructivos de la comunidad serán premiados”²⁵.

Aunque otros diarios digitales también han desarrollado sus propias comunidades *online* de usuarios, las de *El País* y *El Mundo* son las más representativas. Con este tipo de espacios, los medios comparten una misma finalidad: fidelizar a su público a través de la creación de comunidades interactivas que debaten en torno a contenidos propios.

1.3.4.2. Espacios para la práctica del periodismo participativo

²⁴ Cfr. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/24/comunicacion/1382641587.html> [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

²⁵ Cfr. *Ibíd.*

Este tipo de periodismo parte de un modelo que contempla el cambio de un consumidor pasivo en la producción periodística a uno mucho más activo (Hermida et al. 2011: 6)²⁶. Los defensores de esta teoría argumentan que, en una sociedad cambiante, el papel democrático del periodismo necesita ser redefinido (Hermida y otros, 2011: 5). Para ello, se deben adoptar mecanismos participativos que abran el proceso periodístico hacia la ciudadanía para que ésta asuma un papel más activo.

Hermida y otros académicos (2011) clasifican las distintas formas de participación según su presencia en alguna de las cinco etapas que componen el proceso de producción de noticias:

- 1) acceso y observación
- 2) selección y filtrado
- 3) procesamiento y edición
- 4) distribución y
- 5) interpretación

En la etapa de acceso y observación, los medios solicitan la participación para que la audiencia envíe material para un tema o historia o simplemente ofrece una dirección de correo genérica para recibir contenido. El criterio de selección de ese material queda en manos del periodista. En nuestro país, encontramos un ejemplo en la iniciativa “Yo, periodista” promovida por el diario *El País* donde se invitaba a los lectores a enviar noticias a su página web²⁷.

En la fase de procesamiento y edición, que corresponde con la redacción y edición de las historias, los medios abren un poco más la participación a la audiencia para que envíe textos escritos sobre temas de actualidad pero dentro de unos formatos muy definidos. Encontramos un ejemplo en la sección “Been There”, del diario británico *The Guardian* y también en los blogs de los ciudadanos. En España también podemos destacar el proyecto “La Comunidad” del diario *El País* que invitaba a los usuarios a crear y mantener un blog personal dentro de la página web del medio²⁸. Periódicos de Croacia, Francia, Reino Unido y Estados Unidos también han alojado en algún momento este tipo de espacios aunque siempre separado del material

²⁶ Cfr. <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

²⁷ Cfr. http://elpais.com/diario/2007/04/18/sociedad/1176847209_850215.html [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

²⁸ Cfr. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/06/05/actualidad/1181034061_850215.html [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

producido por los periodistas profesionales. En la radio, la Cadena SER puso en marcha en 2008 “Ser Periodista”, un espacio para que los oyentes aportasen sus relatos aunque nunca llegaron a integrarse en antena ni en la página principal.

En la etapa de distribución, las historias se difunden para la lectura y posterior debate. Una de las técnicas participativas más utilizadas en esta etapa son los rankings de historias basados en las noticias más leídas o más comentadas por los usuarios.

La última fase que distingue Hermida (2011) es la interpretación, donde la historia que ya ha sido producida y publicada se abre a los comentarios y el debate en espacios habilitados al efecto.

Algunos de estos espacios participativos identificados por Hermida en la prensa digital se encuentran presentes también en las webs de las emisoras de radio españolas, razón por la que hemos incluido también estas modalidades en este apartado. Sin embargo, la participación del ciudadano en los procesos de producción radiofónicos se limita a responder a encuestas alojadas en la web y, a veces, a enviar fotografías o material multimedia.

Fuera de la prensa o de la radio, encontramos otro tipo de proyectos de participación ciudadana en el programa “Cámara Abierta” de La 2 de TVE donde los espectadores contaban en vídeo su propia historia.

1.3.4.3. Periodismo en red (*networked journalism*)

Esta es una propuesta de Charlie Beckett, profesor de la London School of Economics. Parte de la idea de abrir los procesos de producción de los medios desde el principio al fin (2008)²⁹. Beckett (2010) entiende el *networked journalism* como una combinación entre periodismo tradicional y las nuevas tecnologías, una combinación que permite integrar la participación del público en todo el proceso productivo:

“Por periodismo en red me refiero a una síntesis del periodismo tradicional de noticias y las nuevas formas de los medios participativos habilitadas por las tecnologías Web 2.0 tales como los teléfonos móviles, el correo electrónico, los sitios web, los blogs, el *microblogging* y las redes sociales. El periodismo en red permite al público participar en todos los aspectos de la producción periodística a través del *crowdsourcing*, la interactividad, el hipervínculo, el contenido generado por el usuario y los foros. Esto cambia la creación de noticias al pasar de un sistema lineal y de arriba hacia abajo a un proceso de colaboración. No toda la producción de noticias será particularmente en red. No muchos

²⁹ Cfr. <https://www.opendemocracy.net/article/supermedia-the-networked-journalism-future> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

ciudadanos quieren ser periodistas todo el tiempo. Pero los principios del trabajo en red se están practicando cada vez más en todas las formas de medios de comunicación” (Beckett, 2010: 1)³⁰.

El periodismo en red no es un producto final que los medios tengan que adoptar, sino un proceso continuo compartido. De esta forma, el periodista cambia su rol de *gatekeeper*³¹ para pasar a ser un facilitador de información que conecta con el público (Beckett, 2008)³².

Para ilustrar esta idea, Beckett (2008)³³ pone el ejemplo de la actuación del periódico local de Florida “Fort Myers News Press” durante el huracán Katrina. La editora de este diario utilizó a sus abogados para obligar a la Agencia Federal para el Manejo de Emergencias a que comunicara toda su información sobre las compensaciones de ayuda a los ciudadanos de Fort Myers. Los datos que le facilitaron eran demasiado extensos para que fuesen procesados por los periodistas del diario. Así que, en vez de publicarlos *online* pidieron a sus lectores que hicieran la búsqueda. En 24 horas, se hicieron 60.000 búsquedas lanzando toda clase de pistas para que los periodistas investigasen y publicasen. Beckett asegura que ni los periodistas ni el público podrían haber hecho esto por su cuenta y que esta combinación de habilidades y recursos sentó un precedente en la historia como fórmula para desafiar a las autoridades.

Beckett (2008)³⁴ afirma que el periodismo en red puede ser el salvavidas de muchos medios de comunicación regionales que están desapareciendo ya que añade un valor real a las comunidades y aporta un rol social al periodismo que se hace desde este tipo de medios.

En el “*networked journalism*” el proceso de producción de las noticias no es lineal sino que se trata de un proceso en red en el que existe una comunicación e interacción constante con la información (Beckett y Mansell, 2008: 3).

Siguiendo a Beckett, esta modalidad colaborativa añade un valor editorial para el consumidor que se puede observar de tres formas (Beckett, 2010: 19):

a) Diversidad editorial

³⁰ La traducción es propia.

³¹ El psicólogo Kurt Lewin utilizó este término en un estudio que hizo sobre la cadena alimentaria en 1947 pero fue White, un profesor de periodismo de la Universidad de Boston, quien trasladó esta visión a la esfera comunicacional para describir la función que hace el periodista como seleccionador de noticias, como guardián de lo que es información y lo que no.

³² Cfr. *Ibíd.*

³³ Cfr. *Ibíd.*

³⁴ Cfr. *Ibíd.*

La variedad y abundancia de noticias que se pueden conseguir gracias a este tipo de periodismo facilita que el público pueda encontrar contenidos que se ajusten a sus intereses y necesidades.

b) Conectividad e interactividad

El periodismo en red permite captar la atención del público ya que éste puede participar en todas las etapas de producción de las noticias. Beckett señala que la simple promesa de la interacción puede ser suficiente para crear comunidad y que, en la práctica, el público está deseando contribuir con su participación.

c) Relevancia

La transparencia que se consigue en el proceso de producción de las noticias con el periodismo en red ayuda a tejer un clima de confianza con el público en el que aparecen nuevas relaciones éticas y editoriales con las noticias. Según Beckett, más que crear un espacio discreto llamado noticias lo que busca este tipo de periodismo es estar donde sucede el discurso público.

Este reto que plantea el periodismo en red es aplicable a las emisoras de radio ya que hoy en día las nuevas tecnologías de comunicación permiten que, tanto cualquier persona que haya sido testigo de un determinado suceso como los expertos, puedan colaborar con los profesionales del medio. Aunque, para que esto ocurra, como se ve es necesario que las emisoras estén más experimentadas en una gestión eficiente del público.

1.3.4.4. La redacción extensa

Ésta es una fórmula participativa propuesta por Pastor (2010: 225). Implica la conversión de un sector de la audiencia en colaboradores de los periodistas, pasando a ser parte activa en los procesos productivos del medio. Esta concepción supone que sus profesionales se responsabilizan de las aportaciones de unos ciudadanos que muchas veces actúan como expertos por su profundo conocimiento de los temas que tratan los medios y que, en la nomenclatura del autor, pasan a integrar “la audiencia del conocimiento” (Pastor, 2010: 224):

“Los ciudadanos pueden facilitar imágenes o pequeños textos fruto de la oportunidad (‘yo estaba ahí’) o pueden proporcionar mensajes más elaborados, puesto que en nuestra sociedad entre la audiencia hay siempre expertos y gente más informada sobre algunas de las cuestiones que los medios tratan. Y muchos de estos ciudadanos se convierten en referentes de conocimiento para el medio, que los consulta sobre cuestiones que conocen bien –por su formación, por su profesión–” (Pastor, 2010: 225).

Uno de los vicios presentes en la mayoría de los medios, incluidas las emisoras de radio, es utilizar a los mismos expertos como fuente de apoyo cognitivo para las informaciones. En este

sentido, Pastor asegura que “buscar nuevos expertos entre el público de un medio amplía el universo de expertos de los medios y refuerza la vinculación del experto con el medio y con el público del medio” (Pastor, 2010: 225).

1.3.4.5. Otras fórmulas

El diario *20minutos* ha sido uno de los medios digitales más innovadores a la hora de crear fórmulas participativas para su comunidad de lectores. La primera que queremos destacar es “Pizarra digital”³⁵, una iniciativa en la que los redactores del diario publicaban en su página web una fotografía de una pizarra en la que aparecían los temas del día que se iban a tratar en la redacción. Desde el diario se animaba a los lectores a que enviaran, por correo electrónico o a través de las redes sociales, sus comentarios y propuestas para confeccionar una pizarra conjunta con los temas de interés para el público lector.

Este diario también puso en marcha otra iniciativa innovadora en términos de participación: “El Eco de la información”³⁶. En este espacio se mide la actividad social que produce una noticia en función de parámetros internos (comentarios generados, valoraciones, envíos por correo, visitas...) y también externos (impacto en Facebook y Twitter). Tiene un diseño en forma de barra y está ubicado en la parte superior de las informaciones. El usuario puede interactuar a través de los comentarios (es necesario el registro) o con su muro de Facebook, quedando su participación reflejada en estas dos pestañas. Además, “El Eco” incorpora una gráfica con la evolución temporal en porcentajes de la actividad social que una determinada información ha ido alcanzando. Si la repercusión está siendo muy elevada, el color del icono también se vuelve más intenso.

Encontramos una tercera iniciativa de interés en las listas de votación. A través de este mecanismo, los usuarios pueden valorar una lista puntuándola del 1 al 5. Las que más votos reciben aparecen en las primeras posiciones del ranking. Estas listas admiten comentarios y pueden ser creadas por el diario pero también por los propios usuarios con los temas que deseen. También existen listas colaborativas en las que otros usuarios pueden añadir elementos a una que haya publicado otro usuario o el medio.

³⁵ Cfr. <http://blogs.20minutos.es/premios20blogs/primera-pizarra-de-la-temporada-en-todos-estos-temas-estamos-trabajando-este-lunes/> [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

³⁶ Cfr. <http://www.20minutos.es/eco-reputacion-y-comentarios-en-las-redes-sociales/> [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

El espacio “Comunidad20”³⁷ de este diario, presente tanto en la edición impresa como en la digital, está dedicado a dar voz a la participación de los lectores ya que publica sus cartas, listas, fotografías, vídeos... y las noticias que hayan surgido fruto de la colaboración de los lectores con el periódico.

1.3.4.5.a. La participación a través de Whatsapp

Esta aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes ha irrumpido con fuerza en los últimos años como herramienta de participación para las audiencias de los medios y, en especial, para los oyentes de radio. Es una alternativa al correo electrónico y en pocos años podría desbancarlo.

Para entender la rápida adopción de este servicio por parte de las emisoras basta con echar un vistazo a sus estadísticas. Los usuarios de esta aplicación acceden a ella con más frecuencia que los usuarios de cualquier otra aplicación de chat -6 de cada 10 usuarios utilizan Whatsapp varias veces al día³⁸-. Además, según Global Web Index, también tiene la tasa más alta de *engagement*³⁹. Según el Informe Sociedad de la Información en España promovido por la Fundación Telefónica, durante 2015, los servicios de mensajería instantánea tipo Whatsapp se han consolidado como la forma de comunicación preferida por los usuarios ya que un 93,7% de ellos los utiliza a diario⁴⁰.

Cada vez son más los programas de radio que han ido habilitado este canal como fórmula para interactuar con sus oyentes de una forma rápida, sencilla y efectiva. A través de Whatsapp, el público puede enviar mensajes de texto, imágenes, audio y piezas de vídeo al número de teléfono que habilite la emisora o el programa en cuestión. Estas aportaciones se utilizan como complemento en antena –en el caso de los mensajes de texto y los audios⁴¹– o como contenido web –en el caso de las imágenes y vídeos–.

Dentro de las emisoras de radio generalistas españolas, son los programas “Hoy por hoy” de la Cadena SER o “Herrera en Cope” de la Cadena COPE los que lideran el uso de Whatsapp para pedir opinión a sus oyentes sobre los temas de actualidad. De hecho, estos espacios también han

³⁷ Cfr. <http://www.20minutos.es/comunidad20/> [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

³⁸ Cfr. <http://www.globalwebindex.net/blog/4-things-to-know-about-whatsapp-snapchat-and-the-messaging-app-market> [Consulta: 16 de febrero de 2016]

³⁹ Cfr. *Ibíd.*

⁴⁰ Cfr. http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/ [Consulta: 9 de abril de 2016]

⁴¹ En este caso, Whatsapp vendría a ser el nuevo buzón de voz del que hablamos en el epígrafe anterior.

añadido Whatsapp como una vía de contacto dentro de sus páginas web. Así se puede apreciar en las siguientes capturas:

Ilustración 1: Whatsapp como forma de contacto en las páginas web de la Cadena SER y de la Cadena COPE



Fuentes: www.cadenaser.com y www.cope.es

Los programas deportivos también han puesto esta forma de contacto a disposición de los oyentes. En estos casos se emplea para pedirles que envíen sus comentarios y opiniones sobre determinadas cuestiones deportivas, bien sea a través de un mensaje o de una nota de voz. La inmediatez que permite Whatsapp lo convierte en un aliado fundamental ya que los oyentes pueden compartir sus impresiones en tiempo real. Programas como “Tiempo de Juego” de la Cadena COPE o “Carrusel Deportivo” de la Cadena SER hacen un buen uso de este servicio:

Ilustración 2: Whatsapp como forma de contacto en la web de “Tiempo de Juego”



CONTACTA CON Tiempo de Juego

 @tjcope

 facebook.com/tiempodejuego

 tiempodejuego@cope.es

 677580461

 tiempodejuegocope

(Gratuito) 900506006

(Contestador) 913090233

Comenta con nosotros el partido, las jugadas, el programa...
¡Envíanos tu nota de voz!
636 02 30 99
#Carusel
Carusel Deportes

636 02 30 99
¡Whatsapp de Carrusel!

Recuerda que puedes enviarnos tus notas de voz y sonarán en el programa

Fuente: <http://www.cope.es/Menu/Programas/Tiempo-de-Juego/Inicio>

Las emisoras musicales, sobre todo en sus programas matinales, también hacen uso de este servicio para recibir peticiones de canciones, saludos, comentarios, vídeos graciosos, chistes... que luego se comentan en antena. Actualmente, podemos encontrar esta práctica en programas como “Anda Ya” (40 Principales), “Levántate y Cárdenas” (Europa FM) o MuchoMAX (Máxima FM). En las siguientes capturas vemos cómo los programas anuncian esta forma de contacto en sus mensajes en Twitter:

Ilustración 3: Ejemplos 1, 2 y 3 del uso de Whatsapp en las emisoras musicales



 **Anda ya!**
@40Andaya

  Seguir

En nada, escuchamos los audios de whatsapps que nos estáis enviando al 616 52 98 99!! #AndayaCon5SOS

RETWEETS 10 FAVORITOS 13

8:18 - 1 sept. 2014



Fuente: Twitter

En el conjunto de los medios, la radio ha sido pionera en el empleo de Whatsapp como recurso para incentivar la participación de los oyentes. Para los diarios y televisiones se trata todavía de un terreno por explorar y los únicos medios que han hecho un primer acercamiento han sido los diarios *El País*⁴² y *ABC*⁴³ al integrar Whatsapp como opción para que los lectores compartan sus noticias directamente a través de la aplicación.

1.3.4.6. Posibilidades de crear comunidad a través de las redes sociales

Junto a los blogs, las redes sociales son una de las herramientas participativas más relevantes que han surgido con la segunda generación de Internet. Como hemos visto, en la Web 1.0 los usuarios eran sujetos pasivos que recibían información desde un modelo de comunicación unidireccional. Con la Web 2.0 ese modelo comunicativo ha pasado a ser bidireccional y abierto

⁴²

Cfr. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/27/actualidad/1393510423_690392.html [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

⁴³ Cfr.

<http://www.abc.es/medios/20140308/abci-whatsapp-enviar-noticias-201403072016.html> [Consulta: 16 de septiembre de 2015]

a las contribuciones ajenas. En este sentido, Campos (2008) asegura que en el entorno 2.0 los usuarios “producen contenidos (blogosfera), participan de valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología”, lo que genera “un flujo activo de participación”.

Sin embargo, el origen de las redes sociales es anterior al de la llegada de la Web 2.0. Encontramos un primer precedente remoto ya en 1985 en las conexiones entre ordenadores⁴⁴ para conferencias en modo texto (Rheingold, 2000). Este el caso de The WELL⁴⁵, una de las comunidades virtuales más antiguas fundada por Stewart Brand y Larry Brilliant que nació antes que la propia web puesto que previamente fue un servicio de Internet. Continúa aún en vigor⁴⁶ y cuenta con unos 4.000 miembros⁴⁷.

En 1995 Randy Conrads creó el sitio web Classmates.com, una página que ofrecía la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar el contacto con sus antiguos amigos, compañeros de colegio, de la universidad, del trabajo... En ese año Internet ya era un objeto de consumo masivo.

Siguiendo a Boyd y Ellison (2007) fue 1997 el año en el que nacen las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día. Fue entonces cuando surgió SixDegrees.com, a la que estas autoras consideran la primera gran red social que sirvió de inspiración al resto de servicios sociales que aparecieron después.

SixDegrees.com fue la primera red social que integró distintas posibilidades como la de crear perfiles, listas de amigos, o enviar mensajes, algo que ya era posible en otras comunidades virtuales. A partir de 1998 introdujo también la posibilidad de navegar por las listas de amigos. A pesar del carácter innovador de este servicio, la inexistencia de un modelo de negocio viable junto con un momento de crisis bursátil tecnológica fue lo que le abocó a su desaparición en el año 2000.

De cualquier forma, desde 1997 hasta 2001, innumerables plataformas comenzaron a implementar la creación de perfiles y las listas de amigos agregados. AsianAve (1997, anteriormente AsianAvenue), BlackPlanet (1999) o MiGente (2000)⁴⁸ permitían crear perfiles personales, profesionales o de contactos y añadir amigos sin necesidad de una petición de

⁴⁴ Cfr. http://en.wikipedia.org/wiki/The_WELL [Consulta: 5 noviembre de 2015]

⁴⁵ Abreviatura de Whole Earth 'Lectronic Link

⁴⁶ Cfr. <http://www.well.com/> [Consulta: 5 noviembre de 2015]

⁴⁷ Cfr. Ibíd

⁴⁸ Todas ellas forman parte de la empresa Community Connect Inc., pero cada una de ellas está enfocada hacia distintos segmentos de la población estadounidense.

amistad previa como ocurre en muchos servicios actuales. Otros sitios como CyWorld (2001) o LunarStorm⁴⁹ (2000) asumieron el componente social que emanaba de la web al añadir funcionalidades propias de los servicios sociales como las listas de amigos, los libros de visita o las páginas personales.

A partir de 2001 surgieron redes de contactos enfocadas al sector profesional como Ryze.com (2001) o LinkedIn (2003). Este tipo de redes, en las que el perfil del usuario es su *curriculum vitae*, actúan como un complemento a la hora de buscar trabajo o de recibir recomendaciones de otros profesionales. En la actualidad, LinkedIn se ha erigido como la gran referencia a nivel global dentro de este segmento, aunque también ha adquirido una gran popularidad el servicio alemán Xing.

Dentro de las redes sociales personales, la aparición de Friendster (2002) revolucionó las relaciones entre las comunidades virtuales. En un primer momento, se lanzó para intentar competir con la web de contactos Match.com que permitía a los usuarios conocer a gente con gustos similares. En este sentido, Friendster apostó por “los amigos de tus amigos” como la puerta de entrada para establecer relaciones entre usuarios que no se conocen. Además, siguiendo el ejemplo de Sixdegrees.com, incluyó la posibilidad de que el usuario publicara en su perfil fotografías junto a su nombre.

Esta estela fue seguida por otras redes como Tickle (1999) o Tribe.net (2003) que buscaron unir a las personas con intereses similares. Por ejemplo, Tribe.net conectaba a vendedores y compradores de objetos de segunda mano.

Siguiendo a Moya (2015), hasta la llegada de Friendster la denominación más habitual para referirse a estos espacios era comunidades virtuales. Fue con la aparición de MySpace en 2003 cuando se comenzó a popularizar el término de redes sociales. A su vez, esta red creció por la decepción de los usuarios tras el cambio de la política de Friendster y gracias al apoyo que recibió por parte de grupos de música *indie*. La gran virtud de este espacio era que permitía a los usuarios personalizar sus páginas personales.

El auge de la Web 2.0 animó a los sitios web dedicados a compartir contenidos multimedia a introducir elementos propios de las redes sociales. Es el caso de servicios como Last.FM (2002) para escuchar música, Flickr (2004) para compartir fotografías, o Youtube (2005) para ver vídeos.

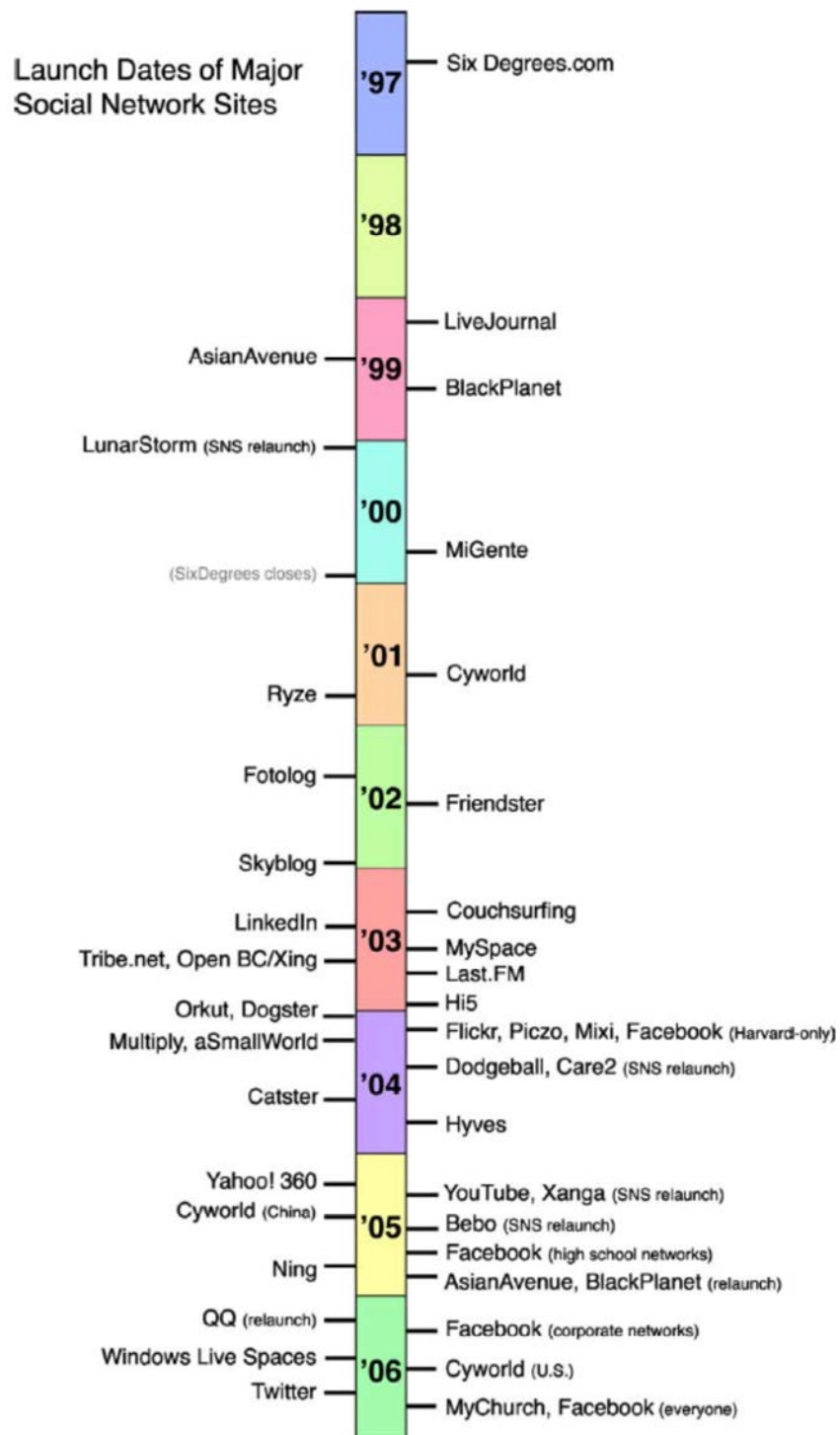
⁴⁹ Sitio web sueco nacido en 1996 bajo la denominación StajlPlejs. En el año 2000 se rebautizó como LunarStorm.

Las grandes compañías tecnológicas Google y Yahoo! también iniciaron su aventura en el terreno social con las redes Orkut (2004) y Yahoo! 360° (2005) aunque en la actualidad ambas redes han desaparecido. No obstante, el fracaso de Orkut no ha sido un obstáculo para que Google siga queriendo contar con una red social propia ya que en 2011 puso en marcha Google+. Esta red tiene su punto fuerte en la conexión con Youtube así como en la integración del resto de servicios que ofrece Google, si bien es posible que los bajos niveles de actividad que registra estén relacionados con el hecho de haber llegado en un momento en el que la gente ya llevaba varios años “instalada” en otras redes.

Desde 2003 hasta 2006 podríamos hablar de una época dorada en la aparición de redes sociales mayoritarias en Internet. Fue en estos años en los que surgió Facebook (2004), Youtube (2005) o Twitter (2006), plataformas que cuentan hoy con millones de usuarios activos cada día.

En la siguiente ilustración podemos ver de una forma más esquemática la cronología de las diferentes redes sociales desde Sixdegrees.com (1997) hasta 2006:

Ilustración 4: Escala de tiempo con la fecha de aparición de los principales servicios de redes sociales



Fuente: Boyd y Ellison (2007)

Para Campos (2008), algunas de las claves que explican la proliferación y consolidación de las redes sociales son:

- 1) El concepto de comunidad que promueven a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento
- 2) El carácter flexible de su tecnología, junto a un ancho de banda suficiente para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre, y
- 3) Una arquitectura modular que favorece la creación rápida de aplicaciones complejas, a un menor coste.

La interacción de todos estos factores hace que las redes sociales hayan configurado un ecosistema digital que ha dotado a los usuarios de un rol activo en los procesos mediáticos, abriendo también nuevas posibilidades para que los medios de comunicación creen comunidad con sus usuarios.

Las emisoras han incorporado a las redes sociales dentro de sus procesos de producción como un elemento participativo más con el que retroalimentarse de contribuciones exteriores. Sin embargo, la presencia de los medios en estas plataformas no supone para los usuarios una vía directa de participación en el proceso radiofónico. Como recuerda Jenkins (2008):

“No todos los participantes son creadores iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente” (Jenkins, 2008: 15).

A continuación, vamos a realizar un repaso por las principales formas de participación que han habilitado las emisoras en algunas de las principales redes sociales que han surgido en los últimos años.

1.3.4.6.a. Posibilidades de crear comunidad a través de Facebook

Encontramos el germen de Facebook en octubre de 2003 cuando un estudiante de Ingeniería Informática de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg creó una página web llamada FaceMash en la que los usuarios tenían que votar entre dos fotos de estudiantes de la universidad que iban apareciendo junto a la pregunta “Who’s Hotter?” (¿Quién está más bueno?).

Cuatro meses después, en febrero de 2004, Zuckerberg creó Facebook⁵⁰ con la ayuda de sus compañeros de facultad Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. En diciembre de 2004, Facebook llegó al millón de usuarios. Desde entonces no ha parado de crecer siendo, en la actualidad, la red social con mayor número de usuarios del mundo, cerca de 1.550 millones. De ellos 1.000 millones son activos diariamente⁵¹. Además, 894 millones acceden desde el móvil. Su interfaz ha sido traducida a 110 idiomas y, aproximadamente, el 80% de sus usuarios activos se encuentran fuera de Estados Unidos y Canadá. Por si fuera poco, Facebook también es propietaria de dos plataformas sociales que cuentan con millones de usuarios en todo el mundo: Instagram⁵² y Whatsapp⁵³.

Para más información sobre la singularidad de Facebook como red social se pueden revisar las contribuciones de Uskali (2009), Lacy (2009), Zarrella y Zarrella (2011), Kirkpatrick (2011) o Distefano (2014).

Facebook es la red social por excelencia en España⁵⁴ y las cadenas de radio españolas son conscientes de esta realidad ya que todas ellas tienen un perfil corporativo abierto en esta red social. Esta práctica se ha extendido también a la mayoría de sus programas. De hecho, según los datos publicados en el “Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales”, las emisoras de radio españolas ostentan el liderazgo de los medios en Facebook con un total de 1.200.000 fans. Como indica el mismo estudio, “esta red resulta especialmente adecuada para mantener la complicidad del medio radiofónico en Internet, creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio” (GAD3, 2011). En este informe también se refleja que las cadenas especializadas suelen interactuar más en Facebook que las radios generalistas. En las siguientes capturas podemos ver los perfiles de algunas emisoras españolas en esta red social:

⁵⁰ Hasta agosto de 2005 la red se llamó TheFacebook.

⁵¹ Cfr. <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-tiene-1000-millones-usuarios-activos-diarios-record-20151105093446.html> [Consulta: 5 de noviembre de 2015]

⁵² Cfr.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html> [Consulta: 5 de noviembre de 2015]. Se puede acceder a la plataforma a través de su página web en <https://www.instagram.com>

⁵³ Cfr. <http://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html> [Consulta: 5 de noviembre de 2015]. Se puede acceder a la plataforma a través de su página web en <https://www.whatsapp.com>

⁵⁴ Cfr.

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

Ilustración 5: Perfil de la Cadena SER en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/cadenaser/>

Ilustración 6: Perfil de la Cadena COPE en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/cope/>

Ilustración 7: Perfil de Onda Cero en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/ondacero/>

Según algunas investigaciones (Herrero Gutiérrez, 2011; Peña Jiménez, 2012; Peña Jiménez y Pascual, 2013; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2013; Ramos del Cano, 2013a; Gutiérrez y otros, 2014; Ramos del Cano y González-Molina, 2014), las finalidades principales de las emisoras generalistas en Facebook son difundir información y promocionar contenidos internos. Los usuarios pueden interactuar a través del botón “Me gusta” o haciendo comentarios a los *posts*. Además, desde octubre de 2015, Facebook incluyó 5 nuevos emoticonos⁵⁵ que expresan distintas reacciones a los contenidos que se publican en la plataforma⁵⁶.

1.3.4.6.b. Posibilidades de crear comunidad a través de Flickr

Al igual que Facebook, Flickr nació en febrero de 2004 y es un servicio que permite almacenar fotografías, organizarlas, editarlas y compartirlas de forma pública. En 2005 esta plataforma fue comprada por Yahoo que potenció su naturaleza 2.0 al permitir a sus usuarios etiquetar fotos, explorar galerías y comentar las imágenes de otros autores⁵⁷.

Para profundizar más en la singularidad de este servicio se pueden revisar las contribuciones de Garrett (2005), Marlow y otros (2006), Lerman y Jones (2007), Sigurbjörnsson y Zwol (2008) o Velasco-Martin (2009).

⁵⁵ Las emociones que expresan estos emoticonos son ‘Me encanta’, ‘Me divierte’, ‘Me asombra’, ‘Me entristece’ y ‘Me enfada’.

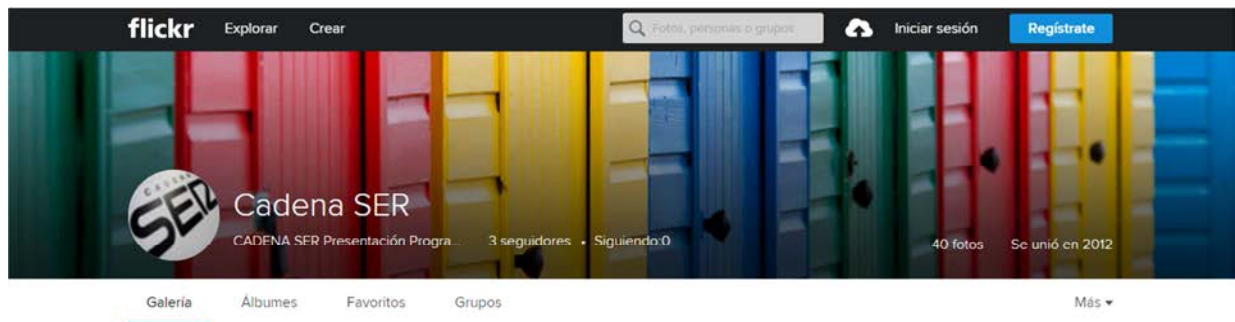
⁵⁶ Cfr.

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/10/08/actualidad/1444317803_934980.html [Consulta 19 de septiembre de 2015]

⁵⁷ Cfr. <https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

Los usuarios pueden interactuar con los perfiles de las emisoras al etiquetar sus fotografías, comentarlas o marcar las imágenes como favoritas. De todas formas esta plataforma no parece haber seducido mucho a las emisoras de radio españolas. Aunque existen algunos perfiles, éstos se encuentran desactualizados e inactivos. Así lo podemos apreciar en las siguientes capturas:

Ilustración 8: Perfil de la Cadena SER en Flickr



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/84065090@N07>

Ilustración 9: Perfil del programa “La Parroquia de Monaguillo” en Flickr



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/31376755@N06/>

1.3.4.6.c. Posibilidades de crear comunidad a través de Youtube

Youtube es una plataforma que permite a los usuarios alojar y compartir vídeos de forma sencilla y gratuita. Fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal. En octubre de 2006, el sitio web fue comprado por Google a cambio de 1.650 millones de dólares⁵⁸. En 2013 alcanzó más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales repartidos por los 70 países en los que tiene versión local⁵⁹. Además, su

⁵⁸ Cfr. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

⁵⁹ Cfr.

<http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

interfaz está traducida a 76 idiomas distintos⁶⁰. Según anuncia Youtube en su página de estadísticas, cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones⁶¹.

Para conocer este servicio con mayor profundidad se pueden consultar las aportaciones de Strangelove (2010), Marsé (2012), Miles y Otero (2012) Burgess y Green (2013), Botero (2013) o Méndez (2014).

Las emisoras de radio generalistas españolas son conscientes de la importancia de esta plataforma para interactuar con sus audiencias y todas ellas, a excepción de Radio Nacional, disponen de un canal propio:

Ilustración 10: Perfil de la Cadena SER en Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/cadenaser>

Ilustración 11: Perfil de la Cadena COPE en Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/cadenacope>

⁶⁰ Cfr. <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

⁶¹ Cfr. *Ibíd*

Ilustración 12: Perfil de Onda Cero en Youtube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/ondacero>

Los canales de estas emisoras están divididos por programas y son bastante activos ya que actualizan sus contenidos casi a diario. Las emisoras utilizan esta plataforma sobre todo para subir vídeos de las entrevistas que se realizan en los programas y también para alojar material audiovisual de actualidad, promocional, reportajes, vídeoblogs... El uso de Youtube por parte de las emisoras de radio también es una práctica habitual en otros países y lo podemos comprobar en las emisoras NPR⁶², LBC⁶³ o BBC Radio 1⁶⁴, por poner solo algunos ejemplos.

Esta red ofrece también posibilidades para que las emisoras creen comunidad ya que sus seguidores pueden incluir comentarios en cada vídeo, pulsar los botones “Me gusta” y “No me gusta” que aparecen debajo de cada vídeo y hacer uso también de las funcionalidades que ofrece este servicio para compartir el vídeo en otras redes sociales, insertarlo en un sitio web o enviarlo por correo. Los seguidores también pueden añadir el vídeo a una lista de reproducción que ya tengan creada en su cuenta.

1.3.4.6.d. Posibilidades de crear comunidad a través de Pinterest

Pinterest vio la luz en marzo de 2010. Tras su creación estuvieron Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. Pinterest es un nombre compuesto por la suma de dos palabras en inglés: Pin (chincheta) e Interest (interesante). Es una aplicación web y móvil enfocada también a la fotografía y permite a los usuarios crear y compartir tableros personales temáticos y colecciones de imágenes de cualquier temática. El objetivo de esta aplicación es servir de lugar de inspiración para que las personas puedan sacar ideas para proyectos e intereses⁶⁵. Algunas referencias relevantes que han abordado los usos y potencialidades de esta red social se pueden

⁶² Cfr. <https://www.youtube.com/user/npr> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

⁶³ Cfr. <https://www.youtube.com/user/LBC973LBC973> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

⁶⁴ Cfr. <https://www.youtube.com/user/bbcradio1> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

⁶⁵ Cfr. <https://about.pinterest.com/es> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

encontrar en Nichollas (2012), Sago (2013), Sevitt y Samuel (2013), Stambor (2014), o Vázquez (2014). Como podemos observar en la siguiente tabla, la mayoría de sus usuarios son mujeres:

Tabla 1: Estadísticas demográficas de Pinterest

Pinterest Demographics <i>Among internet users, the % who use Pinterest</i>	
	Internet users
Total	31%
Men	16
Women	44
White, Non-Hispanic	32
Black, Non-Hispanic (n=85)	23
Hispanic	32
18-29	37
30-49	36
50-64	24
65+	16
High school grad or less	25
Some college	37
College+	31
Less than \$30,000/yr	24
\$30,000-\$49,999	37
\$50,000-\$74,999	41
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	34
Rural	31
Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.	
PEW RESEARCH CENTER	

Fuente: <http://www.pewInternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

Dentro de esta red, las fotografías reciben el nombre de *pins* y se pueden agrupar en los tableros, que se denominan *pinboards* y que también se pueden seguir. Los usuarios pueden añadir a sus tableros las imágenes de otras cuentas a través del botón “Pin it”. Esta acción constituye un “Repin” para la publicación, de forma análoga a lo que sucede en Twitter cuando se retuitea un mensaje. También pueden enviar las fotografías a otros contactos que tengan en la plataforma, señalar que les gustan pulsando el botón en forma de corazón o dejar comentarios debajo de las publicaciones. No obstante, las emisoras de radio españolas apenas hacen uso de esta red.

Únicamente Onda Cero⁶⁶ y Los 40 Principales⁶⁷ tienen creado un perfil en Pinterest y en sus tableros se pueden ver fotografías de eventos, equipos de programas, secciones, noticias, etc.:

Ilustración 13: Perfil de Onda Cero en Pinterest



Fuente: <https://es.pinterest.com/ondacero/>

Ilustración 14: Perfil de Los 40 Principales en Pinterest



Fuente: <https://es.pinterest.com/40principales/>

En el caso de las emisoras internacionales, el uso de Pinterest tampoco está muy extendido aunque sí encontramos perfiles de algunas de las principales emisoras del mundo como BBC Radio 1, NPR o WNYC:

⁶⁶ Cfr. <https://es.pinterest.com/ondacero/> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

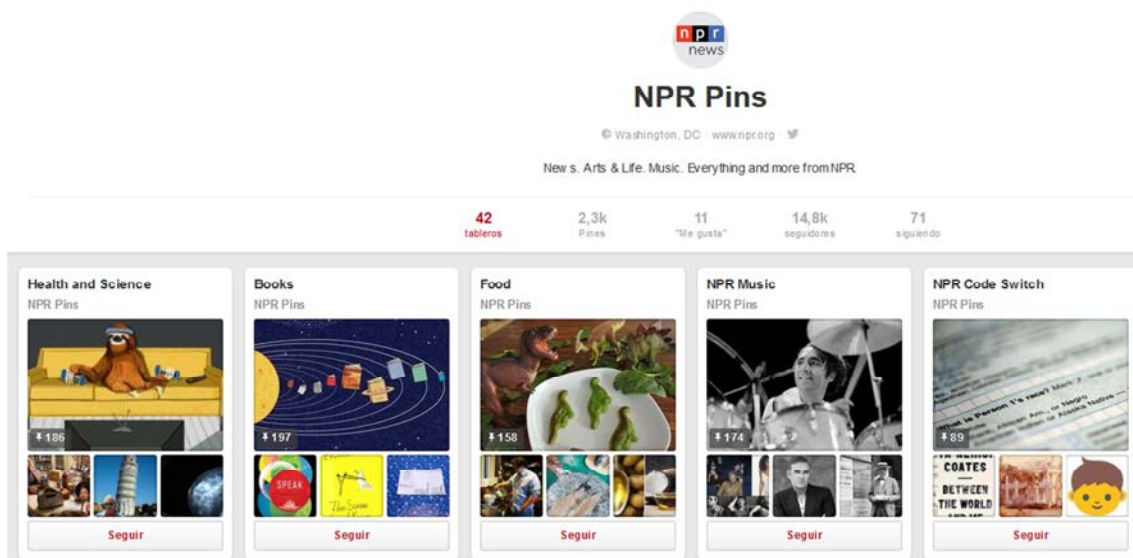
⁶⁷ Cfr. <https://es.pinterest.com/40principales/> [Consulta: 17 de septiembre de 2015]

Ilustración 15: Perfil de la BBC Radio 1 en Pinterest



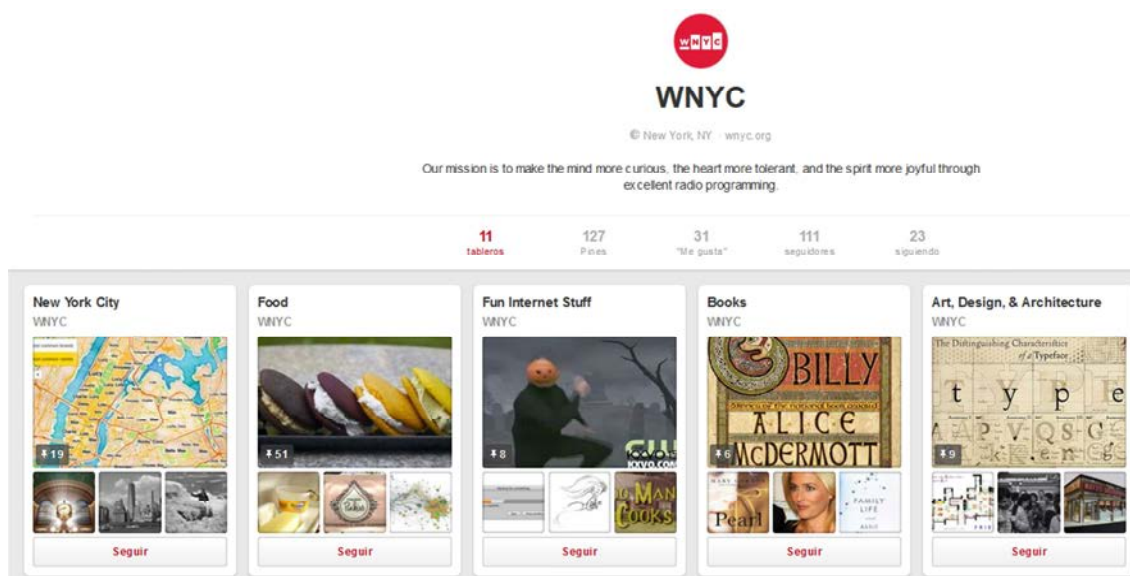
Fuente: <https://es.pinterest.com/bbcradio1/>

Ilustración 16: Perfil de NPR en Pinterest



Fuente: <https://es.pinterest.com/nprpins/>

Ilustración 17: Perfil de WNYC en Pinterest



Fuente: <https://es.pinterest.com/wnycradio/>

Las principales vías que ofrece este canal para crear comunidad con sus usuarios son el botón “Pin it” con el que se pueden compartir las imágenes compartidas por la emisora en un tablero del propio usuario generando así un “Repin”, el botón del corazón para señalar que a un usuario le gusta un tablero o una imagen o los comentarios en los tableros.

1.3.4.6.e. Posibilidades de crear comunidad a través de Instagram

Esta red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y su lanzamiento al público se produjo en octubre de 2010. Al igual que Pinterest, se trata de una red social y aplicación móvil que también está orientada a lo visual ya que permite subir, editar y compartir fotografías y vídeos con filtros. El rasgo distintivo de Instagram es que da una forma cuadrada a las fotografías, con un aspecto similar a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid en los años 60. En 2013, Instagram incorporó también la posibilidad de subir vídeos de hasta 15 segundos de duración. La aplicación fue ganando popularidad rápidamente y, tan solo 2 años después de su creación, en abril de 2012, consiguió alcanzar los 100 millones de usuarios

activos⁶⁸. A finales de 2015, Instagram anunció que tenía 400 millones de usuarios, superando así a Twitter, y que cada día se subían a la plataforma 80 millones de imágenes⁶⁹.

En 2012 Instagram fue adquirida por Facebook y pasó a contar con una versión web⁷⁰ aunque muy limitada, ya que no permite buscar ni subir fotos, solo ver las fotos de los perfiles a los que se sigue. En abril de 2015 la plataforma era utilizada por un 28% de los usuarios de Internet, tal podemos apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 2: Estadísticas demográficas de Instagram

Instagram Demographics <i>Among internet users, the % who use Instagram</i>	
	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	26
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18

Source: Pew Research Center, March 17-April 12, 2015.

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: <http://www.pewInternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>

⁶⁸ Cfr.

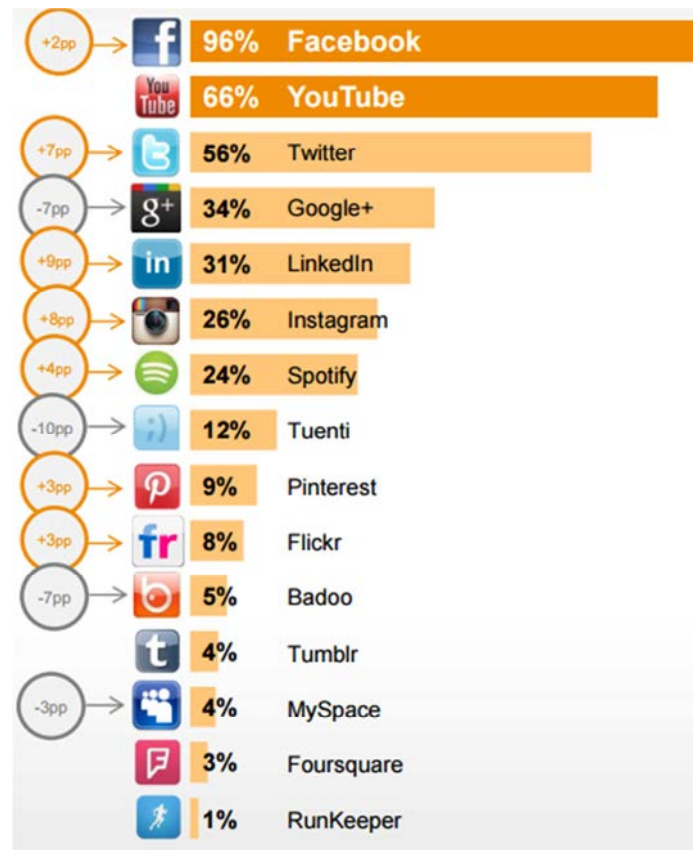
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/13/navegante/1347546231.html> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁶⁹ Cfr. <http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/09/24/5603bdcba474105398b4577.html> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷⁰ Cfr. <https://instagram.com/> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

En España, el “Estudio anual de redes sociales” de IAB Spain⁷¹, muestra que Instagram es la sexta red social más empleada:

Ilustración 18: Ranking de las redes sociales más utilizadas en España



Fuente: <http://www.iabspain.net/>

En Instagram el usuario puede realizar tres búsquedas principales: por usuario, por *hashtag* y por lugares. Los *hashtags* permiten ampliar el círculo de influencia del perfil y son una de las vías para encontrar y atraer nuevos seguidores.

Para más información sobre la historia y principales usos de Instagram, se puede acudir a McCune (2011), Hochman y Schwartz (2012), Hu, Manikonda y Kambhampati (2014), Colorado (2014), Alonso (2015) o Puno (2015).

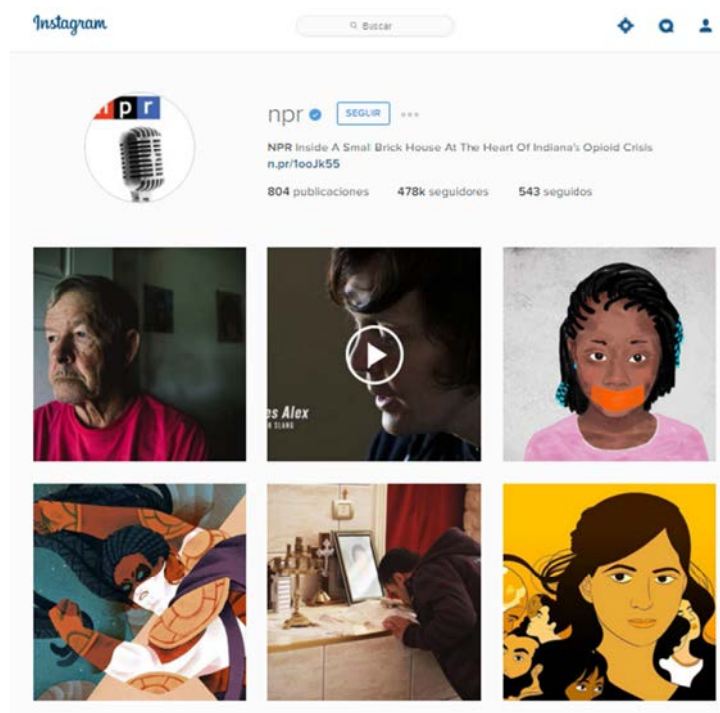
A diferencia de Flickr y Pinterest, Instagram es una plataforma muy utilizada por los programas de muchas emisoras internacionales, tanto generalistas como especializadas. En general, ha sido

⁷¹ Cfr.

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf
[Consulta: 24 de septiembre de 2015]

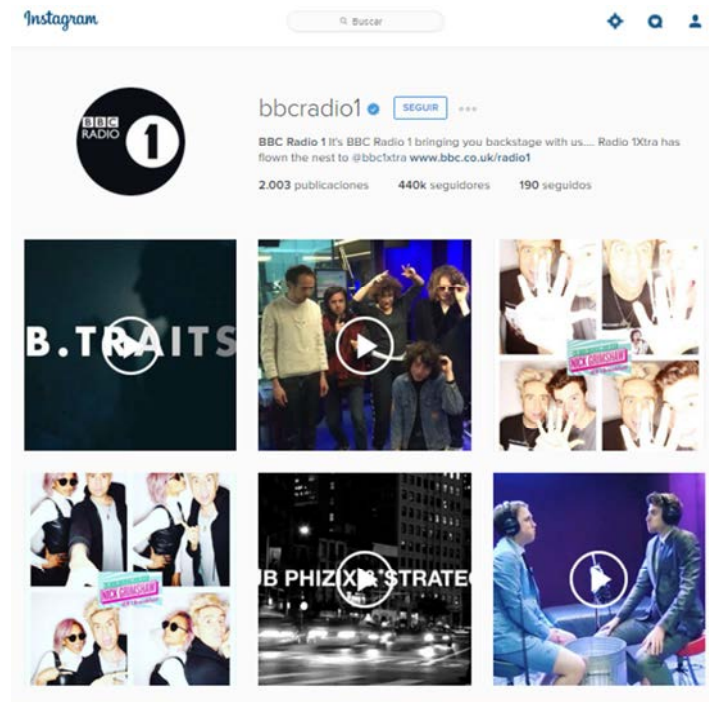
adoptada por los medios de comunicación como una vía de contacto más con sus audiencias en la que el elemento visual es el protagonista. Las emisoras de radio están utilizando esta red para mostrar imágenes y vídeos sobre todo aquello que ocurre dentro de sus redacciones. En este sentido, para las emisoras, Instagram es una ventana abierta al mundo que les permite mostrar su lado más íntimo y personal. En las siguientes capturas encontramos ejemplos del uso de Instagram por parte de emisoras internacionales como NPR, BBC Radio 1 o Kiss FM UK:

Ilustración 19: Perfil de NPR en Instagram



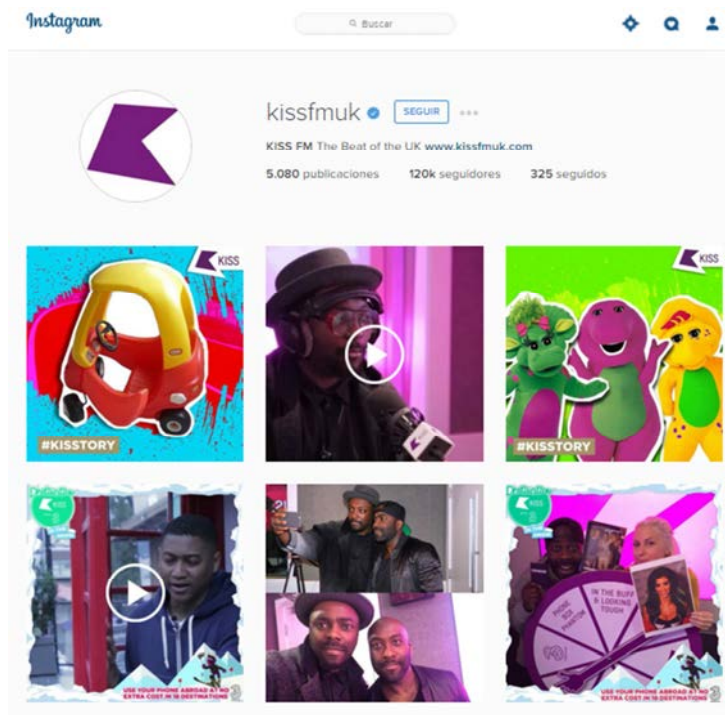
Fuente: <https://instagram.com/npr/?hl=es>

Ilustración 20: Perfil de la BBC Radio 1 en Instagram



Fuente: <https://instagram.com/bbcradio1>

Ilustración 21: Perfil de Kiss FM UK en Instagram

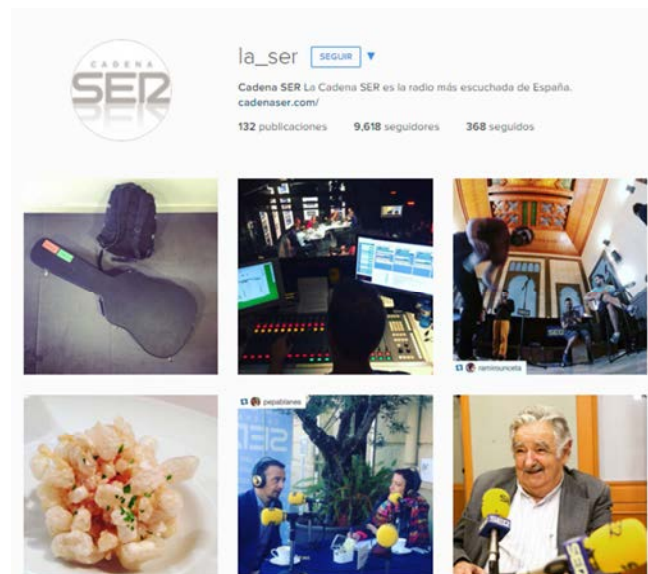


Fuente: <https://instagram.com/kissfmuk>

Los seguidores pueden interactuar con los perfiles de las emisoras a través del botón en forma de corazón que simula un “Me gusta” y también comentando las fotografías y vídeos.

En España, no obstante, el uso de este servicio no se encuentra tan extendido como en otros países. Las únicas emisoras generalistas que disponen de un perfil son la Cadena SER y la Cadena COPE:

Ilustración 22: Perfil de la Cadena SER en Instagram



Fuente: https://instagram.com/la_ser/?hl=es

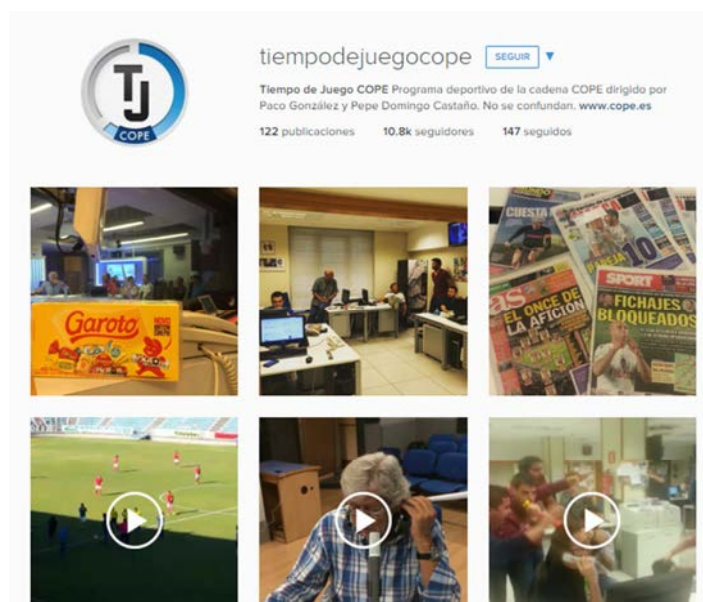
Ilustración 23: Perfil de la Cadena COPE en Instagram



Fuente: https://www.instagram.com/cope_es/

Algunos programas sí que disponen de cuenta en el servicio. Es el caso de “Tiempo de Juego” en la Cadena COPE o de “Carrusel Deportivo” en la Cadena SER:

Ilustración 24: Perfil del programa “Tiempo de Juego” en Instagram



Fuente: <https://instagram.com/tiempodejuegocope/?hl=es>

Ilustración 25: Perfil del programa “Carrusel Deportivo” en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/carruseldeportivo/>

1.3.4.6.f. Posibilidades de crear comunidad a través de Google +

Como adelantábamos antes, Google + es una red social ideada y desarrollada por Google. Nació después de dos intentos anteriores de la compañía por competir con Facebook: Google Buzz y Orkut. Google + fue lanzada en junio de 2011 y en 2013 consiguió situarse en el segundo puesto de popularidad mundial con sus 343 millones de usuarios activos⁷². Uno de sus servicios más destacados son los Hangouts, una aplicación multiplataforma de mensajería instantánea que se creó para sustituir los servicios Google Talk, Google+ Messenger y Google+ Hangouts⁷³. Sin embargo, en julio de 2015, Google desvinculó de esta red los Hangouts, Google Plus Photos y Youtube, de tal forma que ahora ya no es necesario contar con un perfil en esta red social para poder hacer uso de estos servicios⁷⁴.

Algunos de los autores que más han profundizado en el potencial y funcionalidades de esta herramienta son Roberts (2011), Williams (2012), Russell (2013), Sánchez Daze⁷⁵ (2014) o Daniels (2014)

En España, la Cadena SER, COPE y Onda Cero tienen un perfil creado en Google+ aunque no hacen un uso habitual del servicio. En las pocas ocasiones en las que lo emplean, lo hacen sobre todo para difundir información:

⁷² Cfr.

<http://ohmyphone.orange.es/redes-sociales/google-plus-es-la-segunda-red-social-con-mas-usuarios-activos.html> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷³ Cfr. <https://es.wikipedia.org/wiki/Hangouts> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷⁴ Cfr.

<http://www.larazon.es/opinion/tribuna/google-plus-en-el-aire-DF10407631> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷⁵ Hemos citado el segundo apellido para evitar confusiones con otros autores nacionales con el mismo primer apellido común.

Ilustración 26: Perfil de la Cadena SER en Google +



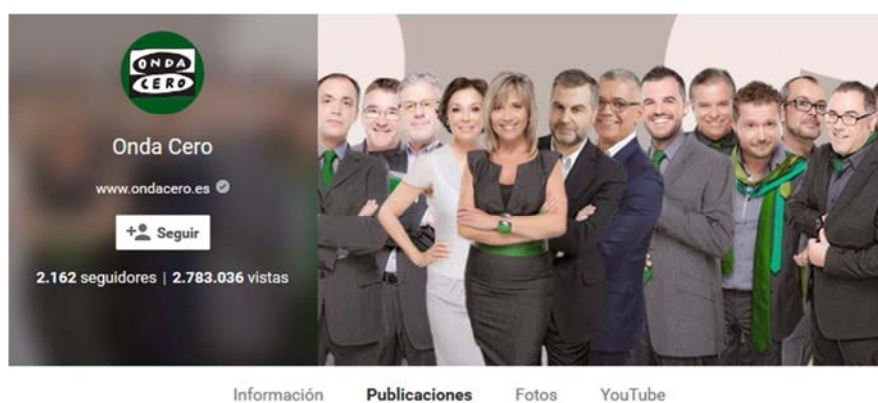
Fuente: <https://plus.google.com/+cadenaser/posts>

Ilustración 27: Perfil de la Cadena COPE en Google +



Fuente: <https://plus.google.com/+cadenacope/posts>

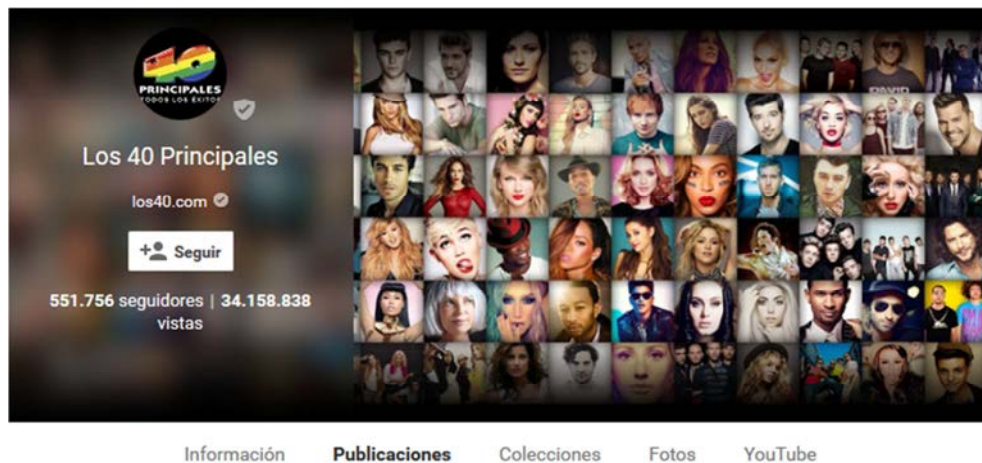
Ilustración 28: Perfil de Onda Cero en Google +



Fuente: <https://plus.google.com/+ondacero/posts>

Las emisoras musicales hacen un uso más frecuente de este servicio con propósitos promocionales pero también para difundir noticias de eventos, grupos, artistas... Así lo podemos ver en las siguientes capturas que corresponden a los perfiles de Los 40 Principales y de Cadena Dial:

Ilustración 29: Perfil de Los 40 Principales en Google +



Fuente: <https://plus.google.com/+Los40Principales/posts>

Ilustración 30: Perfil de Cadena Dial en Google +



Fuente: <https://plus.google.com/+cadenadial/posts>

En esta red, la herramienta de participación más utilizada es el botón +1 con el cual el seguidor indica que le ha gustado una determinada publicación, que está de acuerdo con ella o que la desea recomendar a su comunidad. Los usuarios también pueden hacer +1 a las fotografías y comentar las publicaciones que una cuenta genera. Otra posibilidad de interacción más directa

es el botón “Hangouts” que permite enviar una invitación al perfil para iniciar una conversación privada.

1.3.4.6.g. Posibilidades de crear comunidad a través de Snapchat

Snapchat es una aplicación móvil de mensajería instantánea en la que el contenido que se envía solo permanece en el dispositivo del receptor entre 1 y 10 segundos, desapareciendo del sistema una vez transcurrido ese periodo. A través de esta aplicación, sus usuarios pueden enviar a su lista de contactos fotografías, vídeos, textos, dibujos e incluso dinero⁷⁶ y elegir el tiempo que podrán ser visibles por el destinatario antes de que sean eliminados de la pantalla y del servidor de Snapchat.

Los creadores de esta aplicación son Evan Spiegel y Bobby Murphy, dos jóvenes estudiantes que se conocieron en 2009 en la Universidad de Stanford. Dos años después, en septiembre de 2011, lanzaron la primera versión del servicio en la AppStore. Como exponentes sus creadores “Snapchat isn’t about capturing the traditional Kodak moment. It’s about communicating with the full range of human emotion — not just what appears to be pretty or perfect”⁷⁷.

Según un estudio de GlobalWebIndex⁷⁸, Snapchat fue la aplicación social que experimentó un mayor crecimiento en 2014, por encima de Facebook Messenger, Pinterest, Instagram o Whatsapp. Este mismo trabajo revela que quienes más la utilizan son sobre todo los jóvenes de 16 a 19 años de países como Estados Unidos, Irlanda, Suecia, Canadá, Bélgica y Reino Unido. En mayo de 2015, el CEO de esta plataforma, Evan Spiegel, aseguró que habían alcanzado los 100 millones de usuarios activos al mes⁷⁹.

Algunos de los trabajos que han estudiado más en profundidad las características y aplicaciones de este servicio son los realizados por Koh (2013), Roesner, Gill y Kohno (2014), Reader (2014), Lichterman (2015) o Shaw y Barron (2015).

⁷⁶ El servicio se lanzó el 17 de noviembre de 2014 bajo el nombre “Snapcash” y permite enviar dinero a un contacto de forma gratuita, rápida y segura. Véase

<http://blog.snapchat.com/post/102895720555/introducing-snapcash>

⁷⁷ Cfr. <http://blog.snapchat.com/page/5> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷⁸ Cfr.

https://www.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-2812772150-pdf/Reports/GWI_Social_Summary_Report_Q1_2015.pdf [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁷⁹ Cfr. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/27/snapchat-tiene-100-millones-de-usuarios-activos-diarios/> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

Aunque su uso en España no está muy extendido más allá del público más joven, algunas emisoras internacionales han empezado a implementarlo como un canal adicional para la difusión de información. Éste es el caso de NRK P3⁸⁰, una emisora de la radio pública noruega que crea historias de 90 segundos con el fin de distribuirlas:

Ilustración 31: Ejemplo de uso de Snapchat por la emisora NRK P3



Fuente: <http://www.niemanlab.org>

Además de producir estas historias, NRK P3 también utiliza Snapchat para solicitar a los oyentes información o fotografías sobre acontecimientos de los que sean testigos⁸¹. En este sentido, Snapchat es una herramienta efectiva para interactuar con el público más joven.

1.3.4.6.h. Posibilidades de crear comunidad a través de Vine

Vine es una aplicación móvil que permite grabar, editar y compartir vídeos de hasta 6 segundos de duración que se reproducen de forma continua. Este material se puede compartir en la propia plataforma o en otras redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr. Vine fue creada en junio de 2012 por Don Hofmann, Yusupov Rus y Colin Kroll y fue comprada por Twitter en octubre de ese mismo año por cerca de 30 millones de dólares⁸². En enero de 2013 salió al mercado pero solo para dispositivos con iOS aunque actualmente está disponible también en Android y Windows Phone. Su web se estrenó en mayo de 2014, aunque con un uso limitado solo para

⁸⁰ Cfr. <http://p3.no/> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁸¹ Cfr. <http://www.niemanlab.org/2014/08/how-a-norwegian-public-radio-station-is-using-snapchat-to-connect-young-listeners-with-news/> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

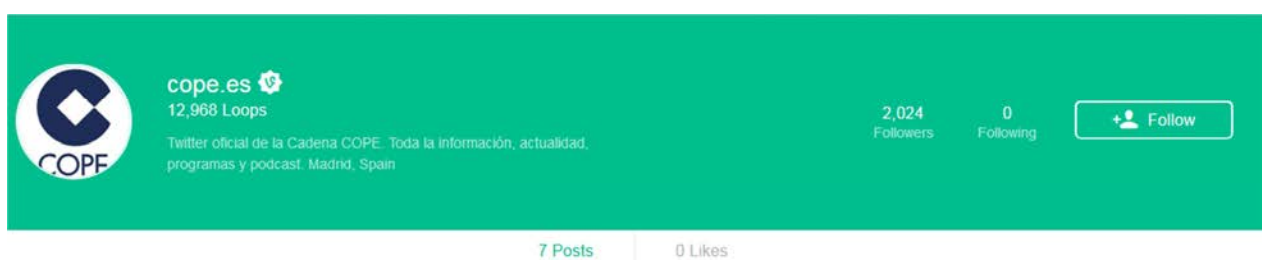
⁸² Cfr. https://es.wikipedia.org/wiki/Vine_%28aplicaci%C3%B3n%29 [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

explorar vídeos. Está disponible en más de 26 idiomas y, según la compañía, cuenta con más de 40 millones de usuarios⁸³.

Para conocer más a fondo las potencialidades y posibilidades de uso de Vine se pueden revisar las contribuciones de Morris, (2014), Redi y otros (2014), Peco (2014), Merodio (2015), Ortells-Badenes (2016).

Con esta plataforma, las emisoras pueden resumir acciones completas en 6 segundos, de tal forma que se convierte en un canal visual más con el que contar historias breves que pueden servir de apoyo a noticias o a contenidos. En España, tan solo la Cadena COPE cuenta con un perfil corporativo en esta red. Esta emisora lo utiliza sobre todo para mostrar en 6 segundos cómo algunos de sus periodistas han contado en antena noticias de gran trascendencia. No obstante, en febrero de 2016 este perfil se encuentra desactualizado ya que solo tiene 7 vídeos que corresponden a momentos muy dispersos en el tiempo:

Ilustración 32: Perfil de la Cadena COPE en Vine



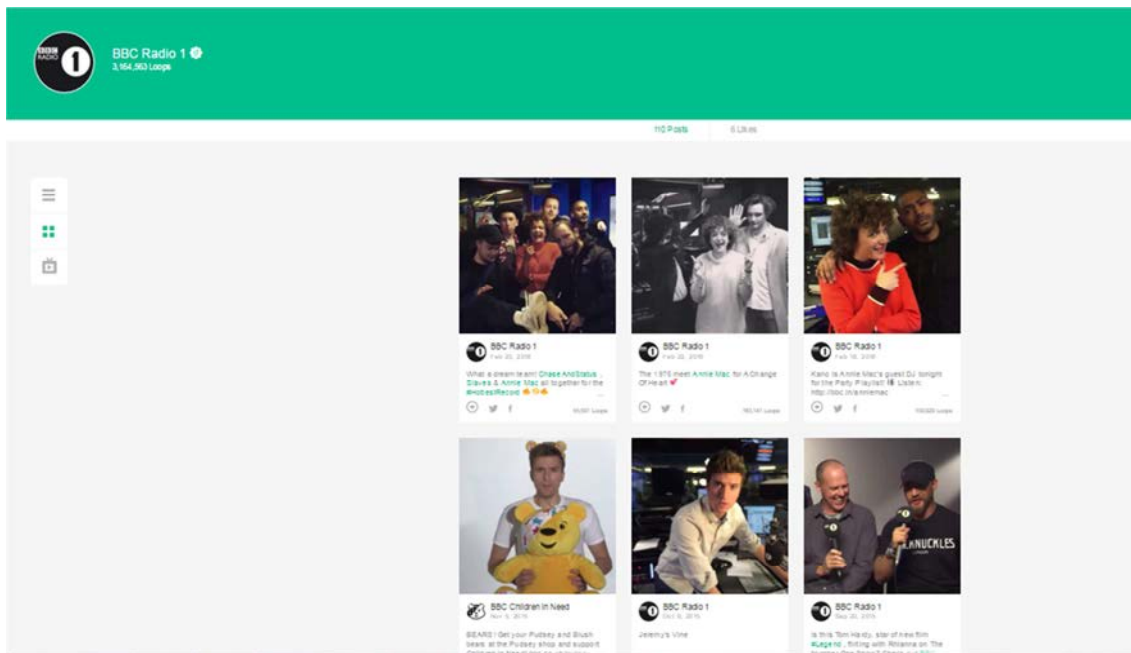
Fuente: <https://vine.co/u/1050425397541814272>

También algunos programas de otras emisoras se han sumado a este servicio, como por ejemplo “Al Primer Toque” de Onda Cero⁸⁴, aunque sus niveles de actividad también son muy bajos. Fuera de España, una de las emisoras que más utiliza Vine para promocionar sus contenidos y periodistas de un modo creativo es BBC Radio 1:

⁸³ Cfr. <http://www.trecebits.com/2015/02/12/vine-supera-los-1-500-millones-de-loops-diarios/> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

⁸⁴ Cfr. <https://vine.co/u/1054880655999135744> [Consulta: 24 de septiembre de 2015]

Ilustración 33: Perfil de la BBC Radio 1 en Vine



Fuente: <https://vine.co/u/915267669450702848?mode=grid>

Dentro de la aplicación, los usuarios pueden marcar sus vídeos favoritos con una cara sonriente, comentarlos, hacer “revine” -una opción similar al retuit en Twitter-, mandar mensajes a otros usuarios o compartir los vídeos en el perfil. Además, se pueden realizar búsquedas de vídeos con *hashtags*, consultar cuáles son las tendencias, buscar amigos o ver el número de reproducciones (*loops*) que ha tenido cada vídeo.

No obstante, en general, Vine es una aplicación muy poco aprovechada por las emisoras como fórmula de interacción visual con sus audiencias y se ha visto superada por otras plataformas que también permiten incrustar microvídeos, como Instagram.

Hasta aquí éstas son las diferentes modalidades con las que las emisoras han tratado de crear comunidad con sus audiencias a lo largo de la historia. Las presentamos recapituladas en el siguiente cuadro resumen:

Tabla 3: Posibilidades habilitadas por las emisoras de radio españolas a lo largo de su historia con el propósito de crear comunidad

Etapas	Espacio para la participación	Tipo de participación
1940-1980	Concursos	Directa (Presencial)
	Consultorios	Indirecta (Carta)
	Programas de discos dedicados	Indirecta (Carta)
	Radio-beneficencia	Directa (Presencial)
1980-2000	Interrogatorio de la audiencia	Indirecta (preguntas)
	Radio de madrugada	Directa e indirecta (teléfono y correos)
	Llamadas para expresar opinión	Directa (teléfono)
	Vox pop	Directa (Testimonio)
	Buzón de voz	Directa (teléfono)
	Defensor del oyente	Indirecta
2000-2004	Correo electrónico	Indirecta
	Foros y chats	Indirecta
	Encuestas digitales	Indirecta

	Encuentros o entrevistas digitales	Indirecta
	Mensajes cortos de texto (SMS)	Indirecta
	Valoración de contenidos	Indirecta
	Comentarios en las noticias	Indirecta
	Blogs	Indirecta
2004- actualidad	Comunidades de usuarios	Indirecta
	Periodismo participativo	Indirecta
	Periodismo en red (<i>“networked journalism”</i>)	Indirecta
	Redacción extensa	Indirecta
	Whatsapp	Directa (mensajes de voz) e Indirecta (mensajes)
	Redes sociales (Facebook, Flickr, Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, Snapchat, Vine)	Indirecta

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente capítulo nos centraremos de un modo más detallado en las posibilidades que ofrece Twitter para este mismo fin. Dedicamos a su estudio una atención más pormenorizada por constituir una parte esencial del objeto de estudio de la presente investigación.

Capítulo 2: El potencial de Twitter para las emisoras de radio

2.1. Twitter, la red social de los 140 caracteres

El presente capítulo tiene como objetivo presentar Twitter desde un plano conceptual. Abordaremos las diferentes definiciones que han aportado algunos de los principales académicos y expertos en esta red social y analizaremos también sus orígenes y evolución durante sus 10 años de historia. Además, explicaremos sus principales características como red social, su versatilidad y examinaremos el potencial que ofrece para las emisoras de radio. Por último, y con el propósito de ilustrar un uso eficiente de esta red expondremos una relación de buenas prácticas para emisoras de radio en Twitter. Las sistematizaremos en 3 decálogos según se utilice Twitter para difundir información, auto promocionar el contenido o para generar comunidad.

2.1.1. Qué es Twitter

Twitter se define a sí misma como una ventana al mundo que permite al usuario recibir actualizaciones en tiempo real sobre lo que le importa⁸⁵. En ningún momento se catalogan como red social sino como un lugar al que acudir cuando el usuario necesite saber qué está pasando, tanto a nivel local como en el mundo. La compañía pone énfasis en las interacciones, actualizaciones y en el tiempo real⁸⁶. Según señalan, su misión tiene que ver con dar a todo el mundo el poder para crear y compartir ideas e información instantáneamente, sin barreras⁸⁷.

Esta primera aproximación nos sirve para hacernos una idea de los objetivos que persigue la empresa, de sus intereses y de su filosofía conceptual. El propio creador de Twitter, Jack Dorsey, lo definió en dos entrevistas de la misma manera: un nuevo medio⁸⁸.

La cualidad principal de este nuevo medio es la brevedad en el mensaje. Por eso, en muchas definiciones se clasifica a Twitter como una red social basada en el *microblogging* (Java et al. 2007; Ebner y Schiefner 2008; Hermida 2010b). A través de esta plataforma los usuarios

⁸⁵ Véase <https://about.twitter.com/>

⁸⁶ Véase <https://twitter.com/>

⁸⁷ Véase <https://about.twitter.com/company>

⁸⁸ Cfr. <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html> y <http://youtu.be/QRUiLwXF4BY> [Consulta: 23 de mayo de 2015].

pueden leer y escribir actualizaciones de estado con un máximo de 140 caracteres. Al principio estas publicaciones estaban basadas únicamente en texto pero, con el tiempo, se han ido añadiendo hipervínculos, audios, fotos y vídeos. Esto proporcionó un carácter multimedia a Twitter que perdura hasta la actualidad.

Este servicio se basa en un sistema social de mensajería instantánea por suscripción. Los usuarios deciden los perfiles que quieren seguir y con ello el tipo de actualizaciones que desean recibir. Este modelo de seguimiento configura un universo informativo propio según intereses particulares. Los usuarios también pueden elegir entre hacer públicos sus mensajes u optar por un perfil privado al que solo tengan acceso los usuarios a quienes se autorice.

A lo largo de estos años son muchos los autores que han propuesto su propia aproximación conceptual a Twitter. Para Tim O'Reilly y Sarah Milstein Twitter se trata de un servicio de mensajería que ha adoptado elementos ya existentes pero que en conjunto la han convertido en una red única de fácil integración:

“Twitter is a messaging service that shares a lot of characteristics with texting, blogging, RSS, social networks and so forth. But a few factors, particularly in combination, make Twitter unique: Messages you send and receive on Twitter are no more than 140 characters, or about the length of a news headline. That means they're really easy to write and read” (O'Reilly y Milstein, 2009: 7).

José Luis Orihuela vincula la idea inicial de la plataforma con la mensajería instantánea no invasiva y selectiva:

“El concepto inicial de Twitter convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudios) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo. La mensajería SMS confiere movilidad y aporta la circunstancia vital del usuario; la web proyecta los mensajes a escala global de manera instantánea y cada usuario decide qué cuentas seguir y cómo acceder a los mensajes” (Orihuela, 2011: 27).

Para este autor, Twitter se ha convertido en “el alambique en el que se destila la cultura de nuestro tiempo” (Orihuela, 2011: 21-22). Además, señala que el contenido dentro de la plataforma únicamente está definido por dos factores: el componente textual y la extensión limitada a 140 caracteres. Lo demás es comunicación pública (Orihuela, 2011: 28).

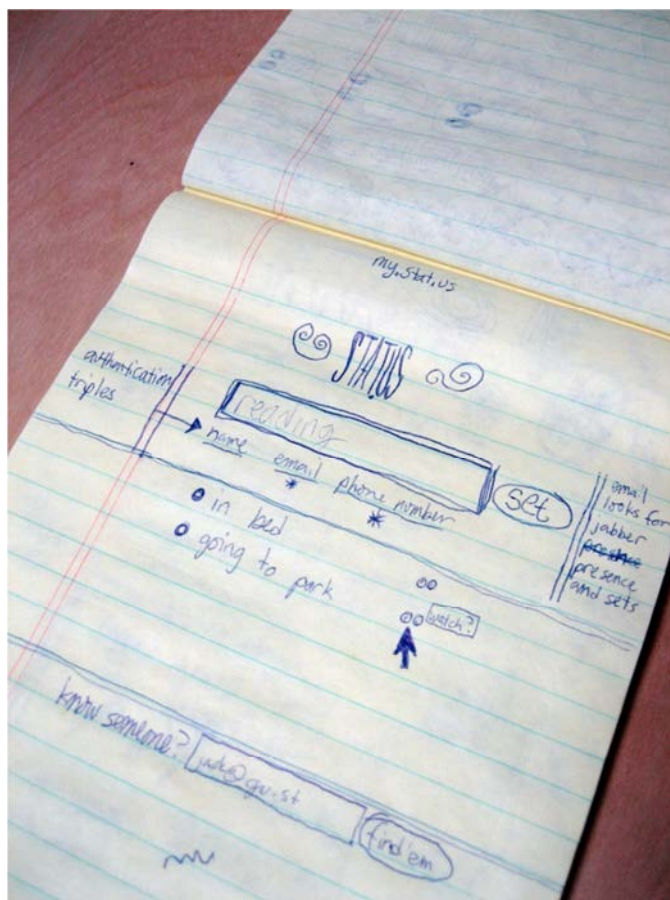
Otros autores, como Antonio Cambroner, ofrecen una visión más simple de la herramienta al definirla como “un sistema de comunicación en forma de mensajes de 140 caracteres de longitud máxima denominados tweets” (Cambroner, 2012: 22).

En la actualidad, Twitter ha convertido en un servicio multiplataforma que ha sabido adaptarse a los cambios demandados por la sociedad gracias a la renovación continúa de sus funciones y diseño. Este factor, unido a una fuerte popularización del servicio, ha conseguido atraer paulatinamente hacia la plataforma a millones de usuarios en un corto periodo de tiempo. Pocas redes sociales han tenido un crecimiento tan intenso en un intervalo tan breve. De los miles de usuarios que tenía en sus inicios ha pasado a tener cientos de millones a finales de 2014 y se ha erigido como una herramienta de comunicación imprescindible para muchos individuos, famosos, empresas e instituciones. Como expone Orihuela, “nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo” (Orihuela, 2011: 21).

2.1.2. Principales hitos en la historia de Twitter

La historia de Twitter es la de cómo una herramienta destinada a las empresas pasa a convertirse en un fenómeno mundial. El germen de su nacimiento lo podemos situar en el año 2005 en Odeo, una compañía especializada en grabación de *podcasts* que nació en el apartamento de Noah Glass. Este programador había desarrollado un *software* capaz de alojar audios en MP3 en Internet. El proyecto llamó la atención de Evan Williams, un emprendedor estadounidense que había ganado una fortuna con la venta a Google de *Blogger*, una plataforma para publicar blogs en la que trabajó durante un tiempo. Fue allí donde conoció a Christopher “Biz” Stone. Williams decidió apostar por la idea e invirtió en Odeo. La empresa se trasladó a una oficina y empezó a contratar a más empleados. Entre ellos estaba el desarrollador de *software* Jack Dorsey y el ingeniero Blaine Cook. Fue en este momento cuando Williams se convirtió en el máximo responsable de Odeo. Pero en el otoño de 2005, Apple dinamitó cualquier expectativa con el lanzamiento de una plataforma de *podcasting* dentro de iTunes. Esta noticia supuso un golpe letal para Odeo que dejó atrás su idea inicial. A instancia de Williams, los empleados se dividieron en grupos de trabajo para buscar ideas que dieran un nuevo rumbo a la compañía. Uno de esos grupos estaba formado por el cofundador de Odeo, Noah Glass, y por Jack Dorsey. Fue en esta colaboración en la que Twitter empezó a cobrar vida. Dorsey tenía una idea que orbitaba en torno a un servicio de mensajería para compartir actualizaciones de estado con un gran número de personas; es decir, para compartir lo que la gente estaba haciendo en un momento determinado, a través de textos SMS. A continuación podemos ver un boceto publicado por el propio Dorsey en su cuenta de Flickr donde muestra su concepción originaria del servicio:

Ilustración 34: Boceto de Twitter elaborado por Dorsey



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/in/photostream/>

En febrero de 2006, Glass y Dorsey presentaron el proyecto al resto de la empresa: nacía así Twtr. Fue Noah Glass quien creó el nombre⁸⁹ del programa después de probar algunos como “Status” (Stat.us), “Smssy” o “Friendstalker”. A Glass se le ocurrió el nombre a raíz del ruido que hacía su móvil al vibrar: un “twitch” (tic, espasmo, contracción nerviosa). Empezó a buscar palabras que comenzaran con “tw” y dio con Twitter. Esta palabra, que puede actuar tanto de verbo como de sustantivo, significa gorjear, piar, trinar; gorjeo, trino, gorgorito. Era exactamente el nombre mágico que estaban buscando para bautizar su idea, tal y como reconoce Dorsey en una entrevista concedida a *Los Angeles Times*:

“The whole bird thing: bird chirps sound meaningless to us, but meaning is applied by other birds. The same is true of Twitter: a lot of messages can be seen as completely useless and meaningless, but it’s entirely dependent on the recipient. So we just fell in love with the word. It was like, ‘Oh, this is

⁸⁹ Cfr. <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?page=1> [Consulta: 23 de mayo de 2015].

it'. We can use it as a verb, as a noun, it fits with so many other words. If you get too many messages you're 'twitterpated' -- the name was just perfect"⁹⁰.

Al principio, Dorsey sugirió que se eliminasen las vocales de la palabra, una tendencia que puso de moda Flickr en Silicon Valley. De esta forma, satisfacían también la necesidad de utilizar un código corto para enviar SMS. No obstante, al final, el nombre definitivo fue Twitter, con todas las vocales.

Los antiguos trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone, con la ayuda de Jack Dorsey y de Noah Glass fueron las principales figuras que estuvieron detrás del nacimiento de esta herramienta revolucionaria para la comunicación⁹¹.

El primer prototipo de la plataforma solo fue utilizado por los empleados de Odeo como herramienta de comunicación interna. Twitter se empezó a desarrollar el 13 de marzo de 2006 a las 10:02 pm (cit. En Cambronero, 2012: 23). Casi una semana después, el 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey, considerado el creador principal de Twitter, escribió "Just setting up my twttr" ("Simplemente, ajustando mi Twitter"). Este mensaje fue el primer tuit de la historia:

Ilustración 35: Primer mensaje publicado en Twitter



Fuente: <https://twitter.com/jack/statuses/20>

La versión definitiva vio la luz el 15 de julio de 2006 bajo el nombre de Twttr. Ese mismo verano, el portal TechCrunch⁹² se refirió en un artículo al nuevo servicio, algo que sirvió de trampolín y ayudó para la temprana difusión y popularización de Twitter. En septiembre de ese

⁹⁰ Véase <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>

⁹¹ Con el tiempo, ha salido a la luz más información sobre la otra versión que existe en torno a la historia oficial que Twitter ha difundido. Una versión en la que se han puesto de manifiesto las enormes diferencias de involucración entre los fundadores, en la que se cuenta que Noah Glass fue despedido de la compañía poco tiempo después de la creación del servicio y que, incluso, ha motivado que el periodista de The New York Times, Nick Bilton, escribiera un libro titulado La verdadera historia de Twitter.

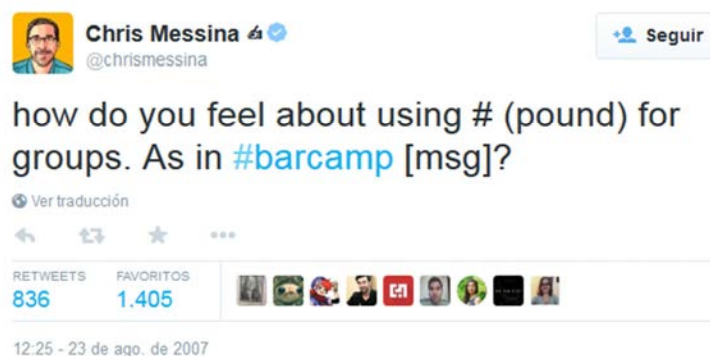
⁹² Véase <http://techcrunch.com/>

año los creadores liberaron la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones), un gesto que permitió a los desarrolladores crear aplicaciones y herramientas integradas con Twitter para optimizar todo el caudal de datos presente en la plataforma. En octubre, Twtr cambió de nombre por Twitter y Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey, con ayuda de un fondo de inversión, fundaron la empresa Obvious Corporation que adquirió los derechos sobre una desinflada Odeo. Fue un movimiento estratégico que dejó fuera de juego a Noah Glass y con el que Dorsey se acercó más al control absoluto de Twitter. Más tarde, en abril de 2007, Jack Dorsey culminó su jugada maestra al fundar Twitter, Inc. junto a Williams y Stone, algo que les permitió desvincularse de Obvious Corporation. El primer puesto que ocupó Dorsey fue el de director ejecutivo.

Un mes antes de esa fecha, en marzo, el evento South by Southwest que se celebra todos los años en Austin (Texas, Estados Unidos) dio un impulso trascendental a la expansión de Twitter. En este festival se dio a conocer públicamente la plataforma y el número de tuits enviados al día pasó de 20.000 a 60.000, una cifra que hoy es insignificante pero que tuvo una gran importancia en aquel momento.

Durante el verano de 2007, la popularidad de Twitter volvió a recibir un empujón notorio ya que la revista *Time* incorporó el servicio dentro de su lista “50 Web Sites”, un recopilatorio anual muy prestigioso que selecciona las webs y servicios más influyentes para los usuarios en un momento determinado. En ese mismo periodo, apareció el uso de la etiqueta para agrupar contenidos. Fue un usuario, Chris Messina, quien desencadenó su uso con el siguiente tuit:

Ilustración 36: Primer tuit en el que se utilizó un hashtag



Fuente: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>

A partir de entonces el uso de la etiqueta se fue popularizando y dos años más tarde, en el verano de 2009, la propia plataforma empezó a incluir un enlace en todos los *hashtags* para que los usuarios pudieran acceder a los resultados de búsqueda de esas palabras con *hashtag*.

En marzo de 2008 el servicio tenía 1,3 millones de usuarios registrados y se publicaban más de 1.000 millones de mensajes al día. En poco más de un año, a finales de 2009, superó los 100 millones de cuentas⁹³. Este fue el primer gran momento de expansión al que contribuyeron numerosos famosos (Lady Gaga, Britney Spears, Ashton Kutcher, Oprah Winfrey, Justin Bieber...) ya que se abrieron un perfil en el servicio. Este periodo coincidió también con las protestas electorales en Irán, vividas intensamente a través de Twitter, y con la famosa fotografía del avión de US Airways en medio del río Hudson que dio la vuelta al mundo después de un usuario la publicara en su cuenta. Fue también en ese año en el que Evan Williams se convirtió en CEO de la compañía al relevar a Dorsey, que pasó a ser el presidente del Consejo de Administración de Twitter.

Durante el año 2009, el equipo inicial de 18 personas se cuadruplicó. La popularidad de Twitter era ya algo innegable. El mejor exponente de este crecimiento lo encontramos en la multitud de cuentas de personajes famosos que se crearon durante este tiempo. Además, no hacía falta hacer publicidad de la plataforma porque eran las mismas *celebrities* las que le daban una gran difusión. Un ejemplo de esto fue el reto entre el actor Ashton Kutcher y la cadena CNN por llegar al millón de seguidores⁹⁴. Por si fuera poco, en junio la influyente revista *Time* eligió a Twitter para ilustrar su portada.

2009 fue también un año importante en cuanto al desarrollo de la plataforma y a la implementación de nuevas funcionalidades. Aparecieron las listas de usuarios sugeridas, la lista de *trending topic*, el buscador interno y la creación de listas por parte de usuarios, se rediseñó la página de inicio del cliente web, se incluyó un hipervínculo en los *hashtags*...

En noviembre se produjeron dos hechos muy significativos. Por un lado, la pregunta inicial de los tuits “what are you doing?” (¿qué estás haciendo?) se cambió por la de “what’s happening?” (“¿qué está pasando?”), certificando así la versatilidad que ofrecía el servicio. Además apareció la versión de Twitter en español. Un mes antes, la plataforma había lanzado un proyecto llamado “Twitter Translate” para incitar a los usuarios a traducir el servicio a los idiomas

⁹³ Cfr. <http://www.acens.com/blog/twitter-cumplio-6-anos-felicidades.html> [Consulta: 27 de septiembre de 2015].

⁹⁴ Cfr. <http://edition.cnn.com/2009/TECH/04/15/ashton.cnn.twitter.battle/> [Consulta: 27 de septiembre de 2015].

español, francés, italiano y alemán. En este año experimentó un crecimiento sin precedentes y cerró 2009 con un registro de 100 millones de usuarios.

En 2010 la herramienta introdujo novedades estructurales y funcionales de gran importancia como el algoritmo de recomendación que sugiere al usuario otros perfiles de interés, la segmentación de los *trending topics* por ciudades, los tuits y las tendencias promocionadas que paga un anunciante, las apps para Android y iOS, su propio acortador de enlaces... Otra de esas reformas relevantes tuvo que ver con el rediseño integral de la página web que se inició en marzo y que culminó en septiembre adoptando un diseño muy similar al que tiene en la actualidad.

La evolución de los mensajes que se envían a diario es un buen indicador de cómo ha ido incrementando el nivel de actividad en el servicio y, durante este periodo, se enviaban ya 95 millones de tuits al día. Por otro lado, desde el punto de vista empresarial también se produjo un cambio significativo: en octubre Evan Williams dejó de ser el CEO de la compañía, cargo que pasó a ser ocupado por el director de operaciones, Dick Costolo.

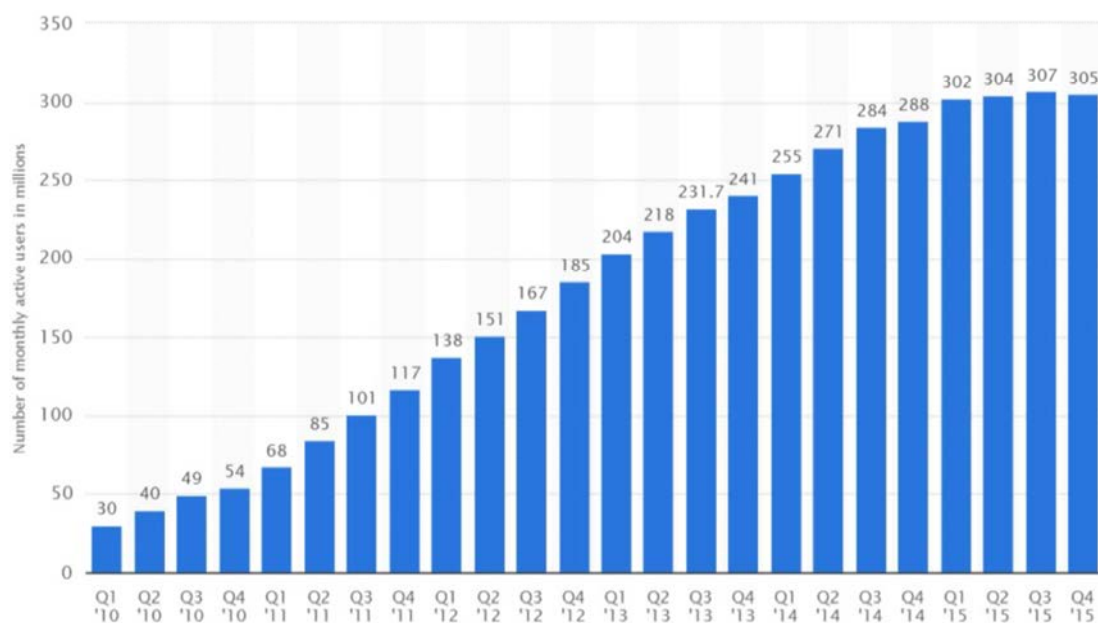
Durante 2011, Twitter se erigió en el medio social más utilizado a la hora de informar y movilizar a la ciudadanía en favor de una determinada causa. Los máximos exponentes de este uso fueron las protestas durante la Primavera Árabe y, en el caso de España, el movimiento ciudadano 15-M. Desde el punto de vista funcional, una de las novedades más destacadas fue la posibilidad de tuitear fotografías desde la propia interfaz de Twitter sin tener que recurrir a aplicaciones de terceros como TwitPic o yFrog. También se introdujo un sistema de estadísticas interno y de pago, aparecieron las páginas para empresas como una fórmula para competir con Facebook y se volvió a remodelar la página inicial añadiendo las opciones conecta, descubre y tuitea. En este año el servicio superó las 200 millones de cuentas registradas⁹⁵, se hizo público que tenían 100 millones de usuarios activos alrededor del mundo y la media de actualizaciones por día superó los 140 millones.

En octubre de 2012 Twitter compró Vine, una *startup* que permite grabar y compartir desde el móvil vídeos de corta duración. Este movimiento le permitió tener un servicio propio de alojamiento de vídeo. Fue un paso más a la hora de tener bajo su control la mayor cantidad posible de funcionalidades. Durante este año se batió también el récord de retuits recibidos por un mismo mensaje. Fue del tuit que envió Barack Obama después de ser reelegido como presidente de los Estados Unidos y donde anunciaba su victoria sobre el candidato republicano Mitt Romney con un texto que decía “Four more years” acompañado de una imagen en la que

⁹⁵ Cfr. <http://mashable.com/2011/07/16/twitter-accounts-200-million/> [Consulta: 27 de septiembre de 2015].

Obama abraza a su mujer. La publicación alcanzó más de medio millón de retuits desbancando al anterior tuit más difundido y que había sido publicado por Justin Bieber. En este año, Twitter reportó 500 millones de cuentas⁹⁶ en su servicio y los tuits enviados al día se estimaron en 340 millones. A partir de este instante la plataforma ha seguido incrementando su base de usuarios cada año pero de una manera más pausada y gradual, tal y como se puede apreciar en la curva de crecimiento que refleja el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Evolución del número de usuarios activos en Twitter entre 2010 y 2015



Fuente: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

El 7 de noviembre de 2013 Twitter salió a bolsa, siguiendo también en esto los pasos que había marcado Facebook un año y medio antes. La acción salió inicialmente a un precio de 26 dólares y se incrementó un 73%, cerrando con un valor de 45,1 dólares. Fue la segunda mejor salida a bolsa en la historia de Internet⁹⁷. Durante este mismo mes la cantante Kate Perry alcanzó los 46,5 millones de seguidores en la plataforma, desbancando a Justin Bieber de la primera

⁹⁶ Cfr.

http://semiocast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US [Consulta: 28 de septiembre de 2015].

⁹⁷ Véase

<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/5293481/11/13/Twitter-marca-la-segunda-mejor-salida-a-bolsa-en-la-historia-de-Internet.html>

posición. En este año a través de Twitter se enviaban diariamente 500 millones de mensajes y abrió también para todos los usuarios su servicio de estadísticas Twitter Analytics⁹⁸. Hasta entonces, esta funcionalidad, que ofrece un seguimiento estadístico del rendimiento de los mensajes, solo estaba disponible para los anunciantes de Twitter Ads.

En febrero de 2014 el servicio se volvió a rediseñar tomando de referencia a Facebook. Las imágenes adquirieron más protagonismo y se incorporó la posibilidad de fijar un tuit. Un mes después el selfie publicado por Ellen Degeneres con varios actores de Hollywood durante la gala de los Oscar se convirtió en el tuit más compartido de la historia al recibir más de 3 millones de retuits. Este año Twitter volvió a ratificarse como herramienta favorita a la hora de seguir eventos en directo ya que durante el Mundial de Brasil se enviaron 672 millones de mensajes, convirtiéndose en la cifra más alta de mensajes enviados durante un evento en la plataforma. Durante el primer trimestre, la compañía hizo públicos algunos datos estadísticos sobre su plataforma. Entre los más relevantes podemos destacar que alcanzó los 255 millones de usuarios activos al mes (un 25% más que en el mismo periodo del año anterior) o que la penetración móvil fue de 198 millones de usuarios activos al mes, cifra que puso de relieve que el 78% de las visitas al servicio se hacían a través del *smartphone*.

2015 ha sido un año clave para Twitter desde el punto de vista funcional ya que ha habilitado opciones⁹⁹ muy relevantes orientadas a mejorar las capacidades interactivas del servicio y la experiencia de uso, siguiendo la estela dejada por otras redes sociales como Facebook. En enero activó los mensajes directos a grupos de un máximo 20 personas, la función “Mientras estabas fuera” que sitúa al principio del *timeline* aquellos tuits relevantes que se han publicado mientras el usuario ha estado desconectado, o la grabación y edición de vídeo directamente desde la aplicación con el único límite de una duración de 30 segundos como máximo. Precisamente en marzo, siguiendo con la estrategia del enriquecimiento multimedia de los tuits, el servicio anunció también el lanzamiento de Periscope¹⁰⁰, una aplicación que permite emitir vídeo en directo. Un mes después, la plataforma incorporó la opción de añadir comentarios de un máximo de 116 caracteres a los retuits y abrió la posibilidad de mandar mensajes privados a cualquier usuario de la red, sin la necesidad de seguimiento mutuo. A finales de este año, Twitter presentó dos novedades más. En octubre habilitó la posibilidad de crear encuestas con

⁹⁸ Véase <https://analytics.twitter.com>

⁹⁹ Véase

<https://blog.twitter.com/es/2015/novedades-en-twitter-mensajes-directos-a-grupos-y-grabar-v-deo-directamente-desde-la-app-m-vil>

¹⁰⁰ Véase <https://blog.twitter.com/2015/introducing-periscope>

dos opciones de respuesta que quedan activas durante 24 horas¹⁰¹ y, en noviembre, cambió el icono de la estrella de favoritos por un botón de un corazón llamado ‘me gusta’¹⁰², imitando así a otras redes sociales como Facebook o Instagram.

En 2016 Twitter ha vuelto a seguir los pasos de estas dos redes al añadir un botón de búsqueda de GIF¹⁰³ para compartir estas imágenes animadas en los tuits y en los mensajes directos. Por otro lado, también ha activado un nuevo *timeline* que presenta las publicaciones por relevancia en lugar de por orden cronológico. El objetivo de este cambio de estrategia es que los temas de mayor importancia se sitúen en primera posición para que sean vistos por el usuario evitando así que puedan pasar desapercibidos al verse desplazados hacia abajo en el *timeline* por otros mensajes menos significativos.

Por último, hay que recordar que los picos de actividad en esta red social normalmente han estado ligados a eventos o noticias de gran impacto social. Por ejemplo, en junio de 2009 se estableció el primer récord con la muerte de Michael Jackson ya que se llegaron a publicar 456 tuits por segundo. Esta cifra se rebasó en 2011 en dos ocasiones: el nuevo año en Japón consiguió que se enviaran hasta 7.000 mensajes cada segundo y la película japonesa de anime “Castle in the Sky” logró un récord de 25.088 tuits por segundo. Los acontecimientos deportivos también generan una gran actividad en Twitter. Basta citar dos ejemplos: en agosto de 2012 la victoria de Usain Bolt en los 200 metros de los Juegos Olímpicos de Londres registró un récord de 80.000 tuits por minuto y en julio de 2014 se enviaron un total de 672 millones de tuits relacionados con el Mundial de Brasil. Este análisis pone de manifiesto un hecho ya señalado por Cambroneró y es que Twitter representa “un medio de comunicación masivo, adoptado por todo tipo de usuarios y que ha calado en todos los ámbitos de la sociedad” (Cambroneró, 2012: 21).

A continuación, presentamos una tabla que condensa los principales hitos históricos y funcionales sucedidos a lo largo de los 10 años de vida de Twitter y que hemos ido describiendo en este epígrafe:

¹⁰¹ Véase <https://blog.twitter.com/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter>

¹⁰² Véase <https://blog.twitter.com/es/2015/corazones-en-twitter>

¹⁰³ Véase <https://blog.twitter.com/2016/introducing-gif-search-on-twitter>

Tabla 4: Principales hitos en la historia de Twitter

Año	Mes	Hito
2006	Marzo	El cofundador de Twitter, Jack Dorsey, publica el primer tuit: “just setting up my twttr”
2006	Julio	Twtr se lanza al público
2006	Septiembre	Se libera la API
2006	Octubre	Twtr.com es reemplazado por Twitter.com
2007	Febrero	Se establece el límite de 140 caracteres
2007	Marzo	Gana el premio Web Award en el South by Southwest
2007	Mayo	Se incorpora el @ como significado de una respuesta
2007	Julio	Twitter logra una inyección de capital de 15 millones de dólares
2007	Agosto	Se incorpora la primera etiqueta (#) a un tuit
2008	Marzo	Twitter alcanza 1,3 millones de usuarios registrados
2008	Mayo	Se implementa el signo @ como metadato para direccionar a un usuario Se crea un blog para informar sobre el funcionamiento y novedades de la plataforma
2008	Junio	La NASA utiliza Twitter para dar la noticia de que el Mars Phoenix

Lander había encontrado hielo en Marte

2008	Julio	Twitter introduce el buscador de tuits
2008	Octubre	Jack Dorsey se convierte en presidente del Consejo de Administración. Evan Williams lo reemplaza como CEO
2008	Noviembre	Se alcanzan los 1.000 millones de tuits publicados
2009	Enero	Janis Krums sube a Twitter la foto del avión flotando en el río Hudson Hackean 33 cuentas y herramientas administrativas de Twitter
2009	Abril	Se añade la lista de los <i>Trending topic</i> (Temas del momento) Oprah Winfrey se abre una cuenta en directo durante su programa
2009	Junio	Se establece el primer récord en Twitter con 456 tuits por segundo con la muerte de Michael Jackson Twitter lanza las cuentas verificadas Twitter se utiliza como canalizador y organizador de las protestas electorales del régimen iraní. Irán llega a bloquear el servicio.
2009	Julio	El diccionario de inglés Collins incluye Twitter como nombre y to tweet como verbo La empresa registra las marcas Tweet y Twitter
2009	Agosto	El coronel Tim Kopra envía el primer tuit desde el espacio
2009	Septiembre	Twitter recibe una ronda de inversión de 100 millones de dólares
2009	Octubre	Se añade la opción de crear listas

2009	Noviembre	Se estrena la interfaz en español Twitter cambia “¿Qué estás haciendo?” por “¿Qué está pasando?”
2009	Diciembre	Twitter alcanza los 100 millones de usuarios registrados
2010	Enero	Twitter se convierte en fuente de información durante el terremoto de Haití Twitter activa los Temas del Momento locales
2010	Abril	Twitter incorpora a su modelo de negocio los tuits promocionados Se lanza la versión de Twitter para Android
2010	Mayo	Se lanza la versión de Twitter para iPhone
2010	Junio	Se estrenan las tendencias patrocinadas Twitter lanza su propio acortador de enlaces Twitter presenta su servicio de geolocalización: Twitter Places
2010	Julio	Se superan los 20.000 millones de tuits publicados
2010	Agosto	Aparece el botón oficial de Twitter para páginas web y blogs Twitter recibe la mayor inversión de capital en su historia: 800 millones de dólares por parte de Digital Sky Technology
2010	Septiembre	Twitter consigue 145 millones de usuarios registrados Se lanza la versión de Twitter para iPad
2010	Octubre	Twitter estrena las cuentas patrocinadas Evan Williams deja su puesto como CEO y lo ocupa Dick Costolo

2010	Noviembre	Clarence House se convierte en la primera Casa Real en unirse a Twitter
2011	Enero	<p>Twitter se convierte en una herramienta clave para organizar protestas durante la Primavera Árabe. Egipto llega a bloquear el servicio</p> <p>El año nuevo en Japón consigue un nuevo récord al alcanzarse los 7.000 tuits por segundo</p>
2011	Marzo	El actor Charlie Sheen consigue un récord Guinness al lograr un millón de seguidores en tan solo 25 horas
2011	Mayo	<p>Twitter compra TweetDeck, una de las herramientas más utilizadas para la gestión de cuentas en la plataforma</p> <p>La muerte de Bin Laden aparece primero en la plataforma y se convierte en una de las noticias más retuiteadas</p> <p>Twitter sirve como herramienta de información y organización para el movimiento 15M en España</p>
2011	Julio	Se certifica la existencia de al menos 1 millón de aplicaciones relacionadas con el servicio
2011	Agosto	Twitter permite compartir imágenes sin recurrir a aplicaciones de terceros
2011	Septiembre	<p>Twitter llega a los 200 millones de cuentas registradas</p> <p>Se anuncia oficialmente la existencia de 100 millones de usuarios activos</p> <p>Se lanza un sistema de estadísticas interno y de pago</p>
2011	Diciembre	La película japonesa de <i>anime</i> “Castle in the Sky” logra un récord de 25.088 tuits por segundo

El rediseño de Twitter añade las opciones: conecta, descubre y tuitea

2012	Febrero	Twitter estrena nueva interfaz Twitter alcanza los 500 millones de usuarios
2012	Agosto	La victoria de Usain Bolt en los 200 metros de los Juegos Olímpicos de Londres registra un récord de 80.000 tuits por minuto
2012	Septiembre	La R.A.E anuncia que incorporará a su Diccionario estas palabras: tuitear, tuiteo, tuit y tuitero
2012	Octubre	Twitter compra la <i>startup</i> Vine ¹⁰⁴ que permite crear y publicar vídeos cortos (de menos de 6 segundos) en forma de <i>loop</i>
2012	Noviembre	El tuit de victoria de Barack Obama como presidente de Estados Unidos es retuiteado más de 510.000 veces, estableciendo un nuevo récord
2013	Enero	La celebración del nuevo año 2013 en Tokio logra un récord de 34.000 tuits por segundo
2013	Abril	Twitter se convierte en un gran aliado para periodistas, policía y ciudadanos durante el atentado del maratón de Boston
2013	Mayo	En China se alcanzan los 35 millones de usuarios
2013	Junio	En Twitter se envían 500 millones de mensajes al día Twitter lanza Analytics ¹⁰⁵ para que los usuarios puedan acceder a las estadísticas de tus tuits

¹⁰⁴ Véase <https://vine.co/>

¹⁰⁵ Véase <https://analytics.twitter.com/>

2013	Septiembre	En Reino Unido se alcanzan los 15 millones de usuarios
2013	Octubre	Twitter incluye la vista previa de fotos y vídeos
2013	Noviembre	Twitter sale a bolsa con un precio de acción de 26\$ Kate Perry llega a los 46,5 millones de seguidores
2014	Enero	Más del 80% de los líderes del mundo utilizan la plataforma para comunicarse con sus seguidores
2014	Febrero	En Reino Unido se alcanzan los 48 millones de usuarios y en Brasil se llega a los 76 millones Un 57% de los anuncios emitidos en la Superbowl contiene etiquetas
2014	Marzo	El <i>selfie</i> publicado por Ellen Degeneres se convierte en el mensaje más retuiteado de la historia al compartirse más de 3 millones de veces
2014	Abril	Twitter alcanza los 255 millones de usuarios activos al mes
2014	Julio	Se envían 672 millones de tuits relacionados con el Mundial de Brasil
2014	Septiembre	Twitter presenta <i>Flight</i> , su primera conferencia de desarrolladores móviles en Twitter
2014	Noviembre	Se presentan las Ofertas de Twitter
2015	Enero	Twitter habilita la funcionalidad “Mientras no estabas...” Aparecen los mensajes directos grupales Twitter añade la función de grabar y editar vídeos desde la propia plataforma

2015	Marzo	Twitter presenta Periscope, una aplicación para transmitir vídeos en <i>streaming</i> Arranca la iniciativa #MuseumWeek ¹⁰⁶ 2015 para acercar los museos a la sociedad
2015	Abril	Twitter activa una función que permite añadir comentarios a la hora de retuitear Twitter permite mandar mensajes privados a cualquier usuario sin la necesidad de un seguimiento mutuo
2015	Octubre	Twitter crea un icono para realizar encuestas desde la misma plataforma
2015	Noviembre	Twitter cambia la estrella de los FAVs por un botón en forma de corazón que se llama ‘me gusta’
2016	Febrero	Twitter integra un buscador de GIF’s que permite incorporarlos a los tuits y a los mensajes directos
2016	Marzo	Twitter activa un nuevo <i>timeline</i> con un algoritmo que presenta los tuits por relevancia en lugar de por orden cronológico

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes¹⁰⁷

¹⁰⁶ Véase <http://museumweek2015.org/en/>

¹⁰⁷ En concreto, <https://about.twitter.com/es/company/press/milestones>

<https://blog.twitter.com/es/2015/nueve-a-os-y-contando>

<https://blog.twitter.com/es/espaol>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://www.tamar.com/wp-content/uploads/2014/09/Tamar-DigitalHistory-Twitter1.jpg>

Juan Carlos Mejía (2013: 122-123)

<http://www.antonioconstantino.com/pdf/twitter.pdf>

2.1.3. Glosario de Twitter

Twitter ha desarrollado un lenguaje específico a través de la cual se comunican sus usuarios. Como veíamos al principio de este apartado, la principal característica de esta red es la limitación de los mensajes a 140 caracteres. Esto ha ido conformando una jerga propia compuesta por abreviaturas y términos con los que conviene familiarizarse cuanto antes para no perderse la primera vez que se utiliza el servicio.

Twitter, como nombre propio de la red social, debe escribirse así, según la Real Academia, con mayúscula inicial, w y doble t, por ser una marca registrada. Su nombre viene de la palabra inglesa *tweet*, que significa ‘trino’ o ‘pío’. Según las palabras de su creador, Jack Dorsey¹⁰⁸, su definición era “una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pío de un pájaro”.

En 2010 la Fundación del Español Urgente recomendó las formas españolas *tuitero/a*, *tuitear*, *tuiteo* y *retuiteo* para las actividades relacionadas con la red social Twitter¹⁰⁹. En este mismo sentido también se pronunció el ex director de la Real Academia de Lengua, José Manuel Blecuá¹¹⁰.

A continuación, presentamos un glosario compuesto por los términos más utilizados en Twitter y sus principales abreviaturas (Orihuela, 2011; Cambroner, 2012; O’Reilly y Milstein, 2012).

Tuit/ *tweet*

Siguiendo la página oficial de Twitter¹¹¹, un tuit es la expresión de un momento o idea y puede contener texto, fotos y vídeos. Además, también puede incluir audios, enlaces internos y externos y vínculos a otras redes sociales. Es la unidad de comunicación que utilizan los usuarios de la plataforma y está limitada a un máximo de 140 caracteres.

Siguiendo a Orihuela (2011: 59), básicamente, los tuits pueden ser de 5 tipos:

1) Enlaces: Mensajes que contienen un hipervínculo

2) Respuestas: Réplicas y conversaciones

¹⁰⁸ Cfr. <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Consulta: 25 de marzo de 2015].

¹⁰⁹ Cfr. <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/> [Consulta: 25 de marzo de 2015].

¹¹⁰ ABC (2012): “La RAE incluirá ‘tuitear’, ‘tuiteo’, ‘tuit’ y ‘tuitero’ en la próxima edición del Diccionario”. Cfr. <http://www.abc.es/20120920/cultura/abci-- - tuit-- - tuitero-- - tuitear-- - tuiteo-- - 201209201611.html> [Consulta: 25 de marzo de 2015].

¹¹¹ Cfr. <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet> [Consulta: 25 de marzo de 2015].

3) Reenvíos: Retuits nativos (en el cliente web oficial) y orgánicos (practicados por los usuarios e implementados en las aplicaciones de terceros)

4) Autobiográficos: Mensajes en los que se comparte la vida y proyectos del autor. Testimonios de eventos presenciados

5) Opiniones: Actualizaciones en las que se comparte puntos de vista personales, ideas, ocurrencias, preguntas, frases y citas

@usuario

Con este símbolo se identifica el nombre o *nick* de cada una de las cuentas que existen en Twitter. Fue un símbolo introducido por los propios usuarios cuando querían mandar mensajes públicos o hacer referencia a alguien. Después de un tiempo, Twitter se dio cuenta de la importancia de este hecho y decidió incorporarlo como elemento comunicativo.

Seguir/ *follow*

Es la acción por la cual un usuario se suscribe a las actualizaciones de otra cuenta. A diferencia de otras redes como Facebook o LinkedIn, por ejemplo, Twitter tiene un carácter asimétrico; es decir, las relaciones entre usuarios son optativas ya que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios. Esto hace que en Twitter, la comunidad sea el mensaje ya que es un elemento que define el propio usuario.

Seguidos/ *following*

Es el conjunto de cuentas a las que sigue un usuario.

Seguidores/ *followers*

Son los usuarios que están suscritos a las publicaciones de una cuenta y que conforman una comunidad.

Influenciadores/ *influencers*

Son usuarios que tienen una gran presencia y credibilidad dentro de Twitter gracias a que son expertos en un determinado sector. Normalmente son seguidos por muchas personas y los mensajes que publican son ampliamente difundidos llegando a crear auténticas corrientes de opinión.

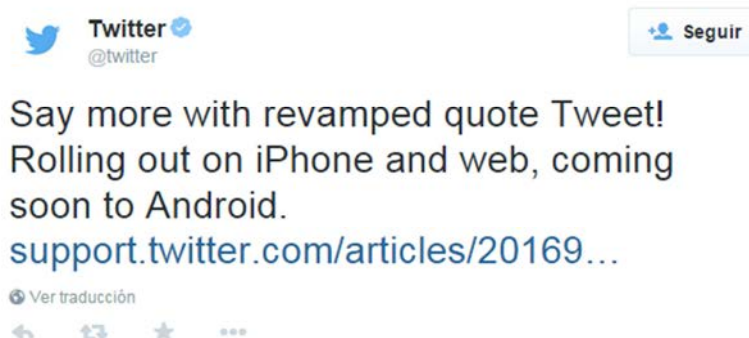
Retuit/ *retweet* (RT)

Este mecanismo permite reenviar un mensaje publicado por otro usuario hacia los usuarios de la propia comunidad. Para Cambronero, es un mensaje con el que se vuelve a publicar el tuit de otro usuario (2012: 30). Es una forma de compartir, difundir contenido y de reconocer contribuciones ingeniosas de otras personas. Gracias al retuit los mensajes alcanzan una difusión pública fuera de los círculos habituales y, por tanto, tienen más posibilidades de convertirse en virales.

Retuit editado/ *modified retweet* (MRT)

Hasta el 6 de abril de 2015 la edición de mensajes de terceros previa a su reenvío perseguía distinguir entre el contenido del tuit original y el comentario aportado por el usuario que lo reenviaba. Además, tenía tres finalidades: acortar el texto para ajustarlo al espacio disponible, corregir erratas, o bien añadir un comentario u observación al tuit original (Orihuela, 2011: 63-64). A partir de esa fecha ya no es necesario utilizar este recurso ya que Twitter ha incluido una nueva funcionalidad que permite añadir un comentario a la hora de retuitear el contenido de otro tuitero¹¹².

Ilustración 37: Twitter anuncia la nueva funcionalidad del retuit con comentario



Fuente: Twitter

Tuit modificado/ *modified tweet* (MT)

Se utiliza cuando un mensaje parafrasea otro incluyendo una pequeña edición.

¹¹² Cfr. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150407/abci-twitter-retuits-automaticos-201504071014.html> [Consulta: 8 de abril de 2015].

Mención/ *mention* (@)

Es una referencia a otra cuenta de un usuario de Twitter y siempre está detrás del signo “@”. Puede ir situada en cualquier parte del mensaje aunque es recomendable no hacerlo al principio ya que se puede confundir con la respuesta. Para evitarlo se suele poner punto antes de la mención (.@usuario) para facilitar así que pueda ser leída por todos los seguidores.

Etiqueta/ *hashtag* (#)

Las etiquetas (o *hashtags*) son palabras que van precedidas del signo # (almohadilla) y que indican el tema o evento al que se refiere un tuit. Es una forma de clasificar y agrupar tuits que hagan referencia a un mismo contenido (Cambroner, 2012: 30). Aportan un contexto a los mensajes y es una forma de categorizarlos. Gracias a esta funcionalidad podemos rescatar de todo el flujo de mensajes aquellos que lleven la etiqueta. Muchas veces los *hashtags* se convierten en un fenómeno viral y acaban formando parte de la lista de *trending topic*.

Orihuela (2011: 61) clasifica las etiquetas según se refieran a temas (ej: #empleo), a trucos (ej: #TwitterTips), a eventos (ej: #iRedes), a memes (ej: #frasesde), a un destino (ej: #in o #fb), o a un contexto (ej: #historias_renfe). Además, recomienda que la etiqueta sea breve, que tenga un significado evidente y que se ubique al final del mensaje.

Favorito (FAV)

Es un recurso que permite marcar aquellos tuits que el usuario considera como relevantes con el fin de poder recuperarlos en otro momento. El autor del mensaje que se marca como favorito recibe por defecto una notificación, por lo que tiene también un componente de reconocimiento, menor, no obstante, que el retuit, ya que su visibilidad es menor. El 3 de noviembre de 2015, la plataforma sustituyó la estrella de los favoritos por un icono de un corazón que representa ‘Me gusta’, al igual que en Facebook. Este cambio obedece a que la estrella podía generar confusión para los usuarios nuevos y porque el símbolo del corazón es más universal, expresivo, emotivo y facilita la conexión con la gente, según explicó la compañía en un comunicado.

Respuesta/ *reply*

Son las interacciones que se producen entre usuarios y normalmente siempre comienzan con el @nombredeusuario y el mensaje de respuesta en cuestión. Cualquier usuario de Twitter puede responder públicamente a un tuit generado por un tercero sin necesidad de que haya un seguimiento mutuo previo. Es una de las bases de la apertura que proporciona esta herramienta.

Mensajes Directos/ *direct messages* (DM)

Son mensajes que permiten una comunicación instantánea y en privado entre usuarios o grupos de personas. Para poder darse esta condición, era imprescindible un seguimiento mutuo entre ambas cuentas. Sin embargo, en 2015 Twitter introdujo una actualización que permite enviar este tipo de mensajes a cualquier usuario, con independencia de que exista o no un seguimiento entre las dos cuentas¹¹³. En su justificación, la plataforma considera que “los mensajes directos son la mejor manera de tener conversaciones de Twitter en privado”¹¹⁴.

Los mensajes directos no son visibles para el resto de los usuarios ya que no aparecen en la cronología pública y, a diferencia de los tuits, no están sujetos a la limitación de los 140 caracteres aunque en un principio sí lo estaban. Estos mensajes admiten texto, fotos, enlaces, emoji, tuits y desde febrero de 2015 también gifs.

Listas

Son grupos de cuentas seleccionadas por otros usuarios de Twitter creadas con el objetivo de agrupar una serie de perfiles que tienen algún tipo de relación entre sí, tal vez no directamente por sí de forma indirecta por el hecho de pertenecer a una misma categoría. Esto permite tener una cronología formada exclusivamente por las actualizaciones de esas cuentas. Cada usuario puede crear hasta 1.000 listas con un máximo de 5.000 cuentas en cada una de ellas. Además, cualquier usuario se puede suscribir a una lista creada por otro usuario siempre y cuando esa lista sea pública.

Las listas son otro de los recursos que ofrece Twitter que permiten ordenar y sistematizar todo el caudal de información que se publica a diario. Según José Luis Orihuela “cada lista genera su propio *‘timeline*, que tiene un ritmo diferente del *timeline* general, por lo que permite una consulta segmentada de los contenidos y libera al usuario del seguimiento constante del flujo general de actualizaciones” (2011: 50).

¹¹³ Cfr. <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/ahora-puedes-recibir-mensajes-directos-en-twitter-de-todo-el-mundo-aunque-no-les-sigas> [Consulta: 20 de abril de 2015].

¹¹⁴ Cfr. <https://blog.twitter.com/2015/easier-than-ever-to-have-private-conversations> [Consulta: 20 de abril de 2015].

Timeline (TL)

Es el flujo de tuits que van generando las cuentas que ha elegido seguir un usuario y aparecen en un orden cronológico inverso. Cada usuario se crea un *timeline* único, ya que este está configurado por las actualizaciones más recientes de las cuentas a las que sigue.

Trending topic (TT)

Son los temas de discusión sobre los que más se publica en un momento determinado. Esta funcionalidad permite detectar tendencias, o puntos calientes dentro de la actualidad que están siendo comentados por un gran número de usuarios en un mismo marco temporal. Estas tendencias se pueden segmentar tanto a escala local, como a escala nacional o internacional. Para ello Twitter utiliza un algoritmo complejo que detecta qué términos, frases o *hashtags* se están convirtiendo en virales. La plataforma social organiza estos temas en una lista de 10 *trending topic* que van variando según el momento y la localización que elija el usuario.

Tweetup

Es una reunión espontánea entre tuiteros o bien con alguna finalidad en particular. Como los mensajes son públicos se generan nuevas conexiones y vínculos entre gente que no se conoce pero que comparte un mismo interés por un tema.

Follow Friday (#FF)

Es una iniciativa creada por los propios tuiteros que tiene como objetivo recomendar a otras cuentas. Esto se hace los viernes y normalmente se suelen incluir tres o cuatro recomendaciones. Aunque esta práctica tuvo mucho éxito durante los primeros años de Twitter, hoy ha caído en cierto desuso.

Por lo demás, la brevedad que exige Twitter ha propiciado el nacimiento de una serie de abreviaturas relacionadas con la propia herramienta y con su funcionamiento, además de las ya expuestas. La Fundeu las ha recopilado en una guía de estilo para nuevos medios y redes sociales¹¹⁵. Entre esas abreviaturas se incluye, por ejemplo, MT que significa modified tweet (como el retuit pero con una ligera modificación del tuit original), CC igual a carbon copy (similar a cuando ponemos a alguien en copia en el correo electrónico) o FYI igual a for your information (para tu información, una práctica muy utilizada también en el correo electrónico).

¹¹⁵ Véase <http://www.fundeu.es/escribirenlnternet/25-abreviaturas-para-sobrevivir-en-twitter/>

2.1.4. Características de Twitter como red social

Para Kaplan y Haenlein (2010) “las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por usuarios”. Esta definición encaja perfectamente en la filosofía que persigue Twitter como red social ya que el intercambio de información es uno de los ejes centrales sobre el que se ha construido la herramienta. Además, se trata de una red social horizontal ya que está dirigida a cualquier tipo de usuario, personas o grupos de personas, y no tiene una temática definida. El usuario se incorpora a una gran red que normalmente tiene ya miles de usuarios (Burgueño, 2009).

A continuación, vamos a sistematizar algunas de las propiedades de Twitter que, sin duda, han contribuido a su expansión global:

1) Es una herramienta gratuita

Al igual que sus compañeras de sector, Twitter es una herramienta sin coste alguno para el usuario, un aspecto crucial que ha contribuido -y mucho- a su crecimiento. Desde el primer momento los creadores de Twitter tuvieron presente que cuanto mayor volumen de usuarios se registraran más fácil sería llamar la atención de las empresas publicitarias para que se anunciaran en la plataforma. Por eso no optaron por un modelo de pago para el usuario sino que decidieron dejar abierta la puerta al registro gratuito. Actualmente Twitter tiene un modelo de negocio que se basa en cuatro pilares: tuits patrocinados a través de las *Twitter Cards*, cuentas sponsorizadas y la comercialización de información con empresas interesadas en estadísticas y comportamientos de los usuarios en Internet¹¹⁶.

2) Tiene una configuración asimétrica

En Twitter cada usuario se confecciona su propia cronología de actualizaciones en función de las cuentas a las que decida seguir libremente ya que no existen barreras como en otras redes sociales como Facebook o Tuenti. Este carácter optativo de las relaciones en Twitter determina “un modelo de medio cuyo contenido es la comunidad definida por cada usuario. En Twitter, la comunidad es el mensaje” (Orihuela, 2011: 40).

¹¹⁶ Cfr. <http://www.ecuaderno.com/2013/11/05/el-modelo-de-negocio-de-twitter/> [Consulta: 29 de septiembre de 2015]

Cfr. http://noticias.lainformacion.com/economía-negocios-y-finanzas/empresas/de-que-vive-twitter-y-por-que-es-gratis_X2vI7EsZB5PGE4whsGsgW/ [Consulta: 29 de septiembre de 2015]

3) Permite obtener y publicar información de un modo inmediato

Las actualizaciones en Twitter se comparten de forma instantánea y estas aparecen inmediatamente en la cronología de los seguidores. Este sistema de información en tiempo real genera una conversación global a la que todo el mundo puede acceder rápidamente gracias a su carácter multiplataforma (clientes de mensajería, navegadores web y extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, *smartphones* y *tablets*).

4) Exige brevedad

La limitación de espacio a 140 caracteres por mensaje es, sin duda, el rasgo que diferencia a Twitter de otras redes sociales. El servicio exige brevedad, concisión e ingenio, características propias de los titulares de prensa y que hacen que los tuits sean fáciles de leer y escribir (O'Reilly y Milstein, 2009: 16). Esta acotación de espacio ha hecho que Twitter se defina como una red social de microblogging.

5) Su diseño resulta intuitivo

Twitter es una red social con un funcionamiento muy sencillo al que cualquier usuario rápidamente se puede adaptar. Sin embargo, tal y como recuerda Orihuela (2011):

“El problema consiste en que tras esa aparente sencillez, a la que Twitter debe su creciente popularidad, para sacarle rendimiento a la plataforma es necesario dedicarle tiempo de manera constante hasta alcanzar tres metas básicas: identificar usuarios interesantes a los que seguir, producir con frecuencia mensajes de calidad que aporten valor e incrementar de manera regular la cantidad de seguidores que lean las actualizaciones publicadas en la cuenta” (Orihuela, 2011: 41).

6) Tiene un carácter viral

Las funcionalidades de Twitter (*retuits*, *hashtags* y menciones) permiten que los mensajes alcancen un gran impacto ya que la información sale de los círculos habituales y adquiere más visibilidad que en otro tipo de redes sociales. Orihuela también señala la viralidad como uno de los factores que integran el modelo comunicativo de Twitter y asegura que “es una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes” (Orihuela, 2011: 33).

7) Tiene un importante componente conversacional

Siguiendo a O'Reilly y Milstein (2009: 101), Twitter es más un canal de discusión que un medio de difusión. Por eso la faceta conversacional es tan importante. Uno de los aspectos claves es aportar valor a la comunidad con las contribuciones que uno hace ya que Twitter es

una herramienta que alimenta la creación de comunidades en torno a temas, informaciones y opiniones. Este aspecto de diálogo global tiene su máxima expresión en las etiquetas ya que gracias a ellas los usuarios pueden seguir los hilos conversacionales que se generan con determinados temas o noticias.

8) Ofrece una gran versatilidad

Twitter es una plataforma que admite una gran variedad de usos: empresarial, institucional, político, educativo, entretenimiento, social, periodístico... Cada persona, empresa u organización puede utilizar la plataforma según sus propias necesidades. No es un lugar encorsetado en el que haya que compartir una estrategia común o al que solo puedan acudir determinados colectivos. Twitter se adapta a las demandas de cada usuario. En el siguiente epígrafe examinaremos esta cuestión de un modo más detallado.

2.1.5. Versatilidad de Twitter como red social

Desde un primer momento, la propia plataforma quiso que sus usuarios utilizaran Twitter para compartir lo que quisiesen. La pregunta inicial era ¿Qué estás haciendo? (*What are you doing?*). Sin embargo, en noviembre de 2009, la pregunta cambió a ¿Qué está pasando? (*What's happening?*), abriendo así el enfoque inicial y certificando la propia versatilidad que permite el servicio.

En general, las personas utilizan Twitter como una herramienta de comunicación y de información, para compartir enlaces y material multimedia, para buscar trabajo, seguir eventos en directo, opinar y debatir sobre noticias o contenidos audiovisuales, enterarse de ofertas y promociones, saber qué temas son tendencia en un determinado momento...

En el caso de las empresas, organizaciones e instituciones también emplean este servicio como un canal de comunicación y de difusión de informaciones de noticias, productos y servicios propios. Además lo utilizan para monitorizar las noticias del sector, como herramienta de análisis de la competencia, para realizar sondeos y encuestas. Otro uso muy frecuente es utilizar a la plataforma como un canal de atención al cliente para resolver dudas y problemas, para recoger quejas o para conocer las opiniones que suscita un producto nuevo.

Como vemos, los usos son múltiples y dependen en gran medida de las necesidades de sus usuarios. Para concretar las funcionalidades más genéricas con las que se puede utilizar Twitter seguiremos el esquema que proponen Tim O'Reilly y Sarah Milstein (2009) y que reinterpreta Orihuela (2011) que sitúa las fortalezas de Twitter en torno a las siguientes funcionalidades:

1) *Ambient intimacy* (familiaridad ambiental)

Este concepto¹¹⁷ fue propuesto por Leisa Reichelt en 2007 para poner de manifiesto la capacidad que tienen medios sociales como Twitter de romper los límites espacio-temporales y permitir a las personas mantener un contacto frecuente e íntimo gracias a las historias, comentarios y detalles que se comparten en estas plataformas. Esto hubiera sido impensable hace unos años. Este nivel de familiaridad ambiental depende en buena medida de los detalles de la vida personal que los usuarios estén dispuestos a compartir públicamente con sus seguidores. En este sentido recordemos que, desde un inicio, la plataforma quiso que los usuarios compartiesen detalles de su vida cotidiana a través de la respuesta a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”. Twitter es un entorno comunicativo en el que existen tanto conversaciones globales en torno a temas actuales como conversaciones de carácter personal y humano. Forma parte de esa gran versatilidad presente en la plataforma que permite a las personas construir su propio ambiente y tender puentes a nuevas relaciones sociales y a conversaciones dentro de una cascada de información incesante.

2) *Sharing news and commentary* (compartir experiencias y opiniones)

Además de compartir detalles y momentos personales, los usuarios también suelen utilizar la plataforma para hablar de las películas, series o debates que ven en la televisión o de la música que escuchan, para opinar sobre programas de televisión o de radio, o para compartir enlaces a noticias o a informaciones que consideran relevantes y que normalmente llevan un comentario asociado. Los usuarios suelen actuar de filtro al realizar una selección de aquellas noticias y temas que van a compartir de entre toda la cantidad de información que emerge a diario en Internet. Tim O'Reilly y Sarah Milstein expresan esta idea de la siguiente manera: “Twitter has thus become a key player in the attention economy, distributing ideas and comments about what people care about and what they have expertise in” (O'Reilly y Milstein, 2009: 11). Por su parte, Orihuela (2011) recuerda que muchos tuiteros prefieren quedarse en este nivel de uso de la plataforma y no revelar detalles de la vida personal.

3) *Breaking news and shared experiences* (ofrecer noticias de última hora y compartir experiencias)

Para Tim O'Reilly y Sarah Milstein, Twitter es un periódico mundial en tiempo real (2009: 13). Para ilustrar esa definición recuerdan dos acontecimientos: el primero tuvo lugar en julio de 2008 con el terremoto de Los Ángeles y demostró que la gente se había enterado antes por los

¹¹⁷ Véase <http://www.disambiguity.com/ambientintimacy/>

comentarios en Twitter que por los medios de comunicación tradicionales, con una diferencia de hasta 10 minutos. El segundo ocurrió en enero de 2009 con el amerizaje de emergencia de un avión de US Airways sobre el río Hudson. Twitter fue la primera plataforma a través de la que se informó de la noticia gracias a que un pasajero de un barco cercano subió a Twitpic la foto del avión sobre el río y la distribuyó a través de la red social. La fotografía rápidamente se hizo viral y terminó por abrir los informativos. Incluso el usuario que subió la foto fue entrevistado por varios medios posteriormente. Estos fueron los primeros ejemplos que certificaron la importancia de esta herramienta para conocer noticias de última hora y como vía de acceso a las fuentes. Orihuela (2011: 36-37) añade a este punto que “la capilaridad propia de Twitter contribuye a imprimir velocidad a la circulación de noticias de alcance, y a retroalimentar algunas situaciones de crisis”.

A lo largo de estos últimos años son numerosos los ejemplos de noticias de última hora que han aparecido primero en Twitter o que han tenido una cobertura informativa en tiempo real a través de la plataforma. En el panorama internacional podemos destacar el terremoto de Haití (01/2010), la revolución egipcia (01/2011), el tsunami de Japón (03/2011), la muerte de Osama Bin Laden (05/2011), la elección del papa Francisco (03/2013), el atentado del maratón de Boston (04/2013), el ataque contra el semanario francés ‘Charlie Hebdo’ (01/2015)...

En España, Twitter ha servido como catapulta informativa para el movimiento 15-M (05/2011), para las protestas de los mineros en Madrid a través de la etiqueta #MarchaNegra (07/2012) o durante las manifestaciones y disturbios que se sucedieron en el barrio burgalés de Gamonal (01/2014). El servicio también se ha utilizado como fuente informativa durante la victoria de Rajoy a través de la etiqueta #20N (11/2011) o en las horas posteriores al accidente ferroviario de Santiago de Compostela (07/2013) con la etiqueta #AccidenteSantiago o a través de #AnimoGalicia y #Galiciadeluto, dos *hashtags* que agruparon el apoyo virtual de la sociedad a las víctimas y a las familias.

Además de este uso, O'Reilly y Milstein subrayan que Twitter es una excelente herramienta no solo para compartir opiniones y experiencias sobre noticias de última hora, sino también para difundir eventos en tiempo real (2009: 11). La retransmisión en directo de actos como conferencias, charlas, seminarios, ponencias o ruedas de prensa fueron los primeros usos que empezaron a emerger a medida que se incrementaba el volumen de usuarios en la plataforma. Twitter es un excelente canal para seguir en *streaming* escrito cualquier evento que utilice una etiqueta agrupadora de comentarios e información relacionada con el evento. Cualquier usuario conectado a Twitter puede participar con una pregunta o una aportación en esa conversación con independencia de su ubicación física. A lo largo de estos años son numerosos los grandes

eventos que se han vivido de forma paralela en Twitter como los Mundiales de Fútbol de 2010 y 2014, los Juegos Olímpicos de 2008 y 2012, el salto desde la estratosfera de Félix Baumgartner o incluso las ceremonias como los premios MTVL, los Premios Óscar o los Premios Goya en España. La propia red social es consciente de la importancia de este uso y recientemente ha implementado Periscope¹¹⁸, una aplicación que permite retransmitir vídeos en tiempo real a través de su plataforma.

4) *Mind reading* (detector de tendencias)

En relación con el punto anterior, Twitter brinda esas noticias de última hora que, en la mayoría de las ocasiones, acaban siendo una tendencia global en función de su magnitud e impacto social. Tim O'Reilly y Sarah Milstein coinciden en señalar que la plataforma se puede convertir en uno de los mejores sismógrafos del mundo (2009: 13) ya que muestra aquellos temas y noticias sobre los que existe una conversación global. Este contenido se organiza en una lista formada por los diez temas sobre los que más se está tuiteando en tiempo real y va variando en función de los intereses mayoritarios que existen en un momento y espacio determinados. A juicio de Orihuela, esta lista de *trending topic* es una herramienta de gran valor para determinados colectivos:

“Los *trending topic* y los memes constituyen un agregado de información muy valiosa para analistas políticos y de mercado, así como para periodistas. En la medida en que se refinan los métodos para analizar los mensajes públicos que circulan en Twitter, se abrirán nuevos horizontes para comprender mejor el comportamiento de las audiencias, el pulso de la opinión política, las tendencias de consumo y el movimiento de las bolsas” (Orihuela, 2011: 36).

5) Business conversations (canal de negocios)

Twitter ha demostrado ser un excelente canal de atención al cliente que ha eliminado la barrera entre consumidor y marca conectando a ambos en tiempo real y a través de una conversación pública. En opinión de O'Reilly y Milstein, “(companies can) engage with customers, partners and other constituents in a direct way that's both personal and public -something no other medium allows” (2009: 17).

Sería muy raro que una empresa ya no se plantee estar en esta plataforma a la hora de trazar un plan de comunicación digital.

¹¹⁸ Véase <https://blog.twitter.com/2015/introducing-periscope>

La mayoría de compañías comparten los mismos usos de Twitter: informar sobre nuevos productos, servicios o eventos, redirigir tráfico hacia su sitio web con enlaces que suscitan interés, promover campañas de marketing, gestionar la comunicación pública, comunicar ofertas y promociones especiales, atender y conversar con el cliente, detectar nuevas tendencias en el mercado, monitorear la competencia y movimientos estratégicos en el sector y crear comunidad para tener un mayor conocimiento de los clientes, tanto actuales como potenciales. De todas formas, estos son solo algunos de los usos mayoritarios presentes en la estrategia utilizada por las marcas en esta red social. O'Reilly y Milstein señalan que humanizar las relaciones con su comunidad virtual es uno de los aspectos más destacados que debe tener en cuenta una empresa a la hora de utilizar esta plataforma:

“The biggest opportunity Twitter gives you is the chance to show the personality and humanness behind your organization. When you do so, you create the Petri dish in which you can grow conversations with people and establish relationships on a relatively intimate level. But people aren't interested in connecting with a nameless, faceless entity (...) When people connect with this account, they really know who they're getting” (O'Reilly y Milstein, 2009: 197).

Orihuela (2011: 79) también hace hincapié en esta faceta de humanización de la cuenta cuando recomienda a las empresas que quieran entrar en el servicio que adopten un enfoque personal y transparente que abra diálogos, un estilo conversacional en el que haya tanto una escucha como una respuesta.

A continuación completaremos esta lista propuesta por Tim O'Reilly y Sarah Milstein con otros usos que plantea Orihuela (2011) a partir de los que han ido emergiendo y se han terminado por consolidar en estos últimos años.

6) Twitter como canal de comunicación institucional

Esta red social se ha mostrado efectiva a la hora de acercar la información institucional. No obstante, las instituciones también deben ser conscientes de que tienen que afinar su comunicación en este tipo de entornos y evitar utilizar el servicio con fines propagandísticos. La mentalidad tiene que ser muy diferente a la que se ha empleado en la comunicación institucional.

Otra de las posibilidades que ofrece Twitter a los organismos reside en la facilidad para crear sinergias con otro tipo de organizaciones que pueden complementar el mensaje que se quiere enviar a la sociedad. La plataforma se puede utilizar también como un buzón público para recoger aquellas demandas, opiniones y sugerencias que lleguen de los ciudadanos.

Orihuela señala que fuera del ámbito oficial, cada vez son más las ONGs, organismos internacionales y agentes sociales que utilizan Twitter como un “canal de referencia para la difusión de información crítica, lanzamiento de campañas, reclutamiento de voluntarios y organización de la ayuda internacional en emergencias y catástrofes” (2011: 89).

7) Twitter como instrumento para la política

Los partidos políticos tampoco han tardado mucho tiempo en hacerse eco del potencial que tiene esta plataforma para transmitir sus ideas, mensajes y consignas a la ciudadanía de un modo más cercano y transparente. En este punto, Twitter ha supuesto también una renovación de la participación ciudadana, tal y como señala Orihuela:

“Los políticos, los partidos y los gobernantes tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública. Las redes (...) constituyen un laboratorio de innovación que así como se utiliza en los ámbitos empresariales y académicos, tiene que alcanzar también el terreno de la política y de la acción de gobierno” (Orihuela, 2011: 90).

La vicepresidenta de Global Media de Twitter, Katie Jacobs Stanton, señalaba en una entrevista que los políticos españoles están a la cabeza en el uso de Twitter:

“Es sorprendente cómo en España todos los candidatos están en Twitter. Han entendido que es una plataforma que les permite conversar con su electorado y favorece una relación diferente: hoy es mucho más fácil ir ‘puerta a puerta’. Ahora llaman a la puerta de la gente, se presentan, responden preguntas... sin que lleve demasiado tiempo” (Stanton, 2015)¹¹⁹.

En su opinión, Twitter es una herramienta que ayuda a los jóvenes a ser conscientes de los problemas y también sirve para acercar a los candidatos y lo que representan a estos sectores más juveniles. Stanton también resalta que esta red social es fundamental para animar a votar a estas audiencias jóvenes y para concienciarles de la importancia de su voto.

A pesar de todo esto los políticos también se deben enfrentar a nuevos desafíos a la hora de entrar en Twitter. Para Orihuela (2011: 90) estos retos pasan por superar la transitoriedad de la campaña, evitar propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes. En la medida en que se cumplan estas prácticas, podremos estar hablando de una gestión eficaz de la comunicación política por cauces 2.0.

A medio camino entre la política y el periodismo, una de las aplicaciones prácticas que está emergiendo con fuerza tiene que ver con la realización de entrevistas vía Twitter. Es un

¹¹⁹ Véase <http://www.elmundo.es/enredados/2015/05/18/55588a58e2704e46628b4571.html>

complemento a la entrevista tradicional y ya es algo habitual ver cómo algunos medios solicitan a su audiencia que envíe preguntas a través de la plataforma para luego trasladárselas en directo al entrevistado o, directamente, para que el invitado responda a las más representativas de forma pública a través de su cuenta personal o a través del medio. Entre las más representativas podemos destacar a la que se sometió Barack Obama en julio de 2011 a través de la etiqueta #AskObama¹²⁰ y, más recientemente, la que se le hizo al ex candidato presidencial de los Estados Unidos, John McCain, en 2014 a través de la etiqueta #AskMcCain a iniciativa de Euronews¹²¹.

8) Twitter como altavoz social

En su corto periodo de vida, esta plataforma ha demostrado ser una potente arma a favor de la libertad de expresión. Ha sido utilizada como herramienta de movilización ciudadana para organizar protestas y manifestaciones multitudinarias y también como vía para difundir ideas y críticas contra el sistema. Encontramos algunos ejemplos en las protestas contra el gobierno de Moldavia (2009), en las contrarias a los resultados electorales en Irán (2009), en la revolución de los jazmines en Túnez (2010) o en la primavera árabe en Egipto (2011), por citar solo algunos de los movimientos en los que redes sociales como Twitter han jugado un papel fundamental como catalizadoras del sentimiento popular. Tascón y Quintana (2012) recuerdan que, en el caso de la revolución egipcia, el movimiento empezó en las calles, pero fue muy avivado por el activismo *online*, que desempeñó un papel crucial a la hora de organizar las protestas. En este sentido, Orihuela (2011: 91) señala que “las revoluciones están siendo tuiteadas” y que “resulta evidente el papel que están jugando las redes sociales en el replanteamiento de las relaciones entre los ciudadanos y el poder”.

En nuestro país, uno de los movimientos sociales que más se ha servido del poder de las redes sociales para movilizar ciudadanos ha sido el movimiento 15M. En este caso se utilizó conjuntamente Twitter, Facebook y la mensajería instantánea para convocar y alimentar una manifestación que se produjo el 15 de mayo de 2011 y que derivó en una acampada en la Puerta del Sol de Madrid que se pudo seguir a través de etiquetas como #acampadasol o #nonosvamos.

¹²⁰ Véase <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/07/06/barack-obama-se-somete-a-una-entrevista-via-twitter/>

¹²¹ Véase <http://es.euronews.com/2014/11/19/que-preguntaria-al-senador-estadounidense-john-mccain/>

También en el 2011, pero en Estados Unidos, el movimiento “Occupy Wall Street”¹²² fue un ejemplo del poder de los medios sociales como catapultas de acción y movilización ciudadana. A través de etiquetas como #occupywallstreet o, de forma abreviada, #ows, esta acción de protesta alcanzó dimensiones globales y recibió apoyos de colectivos sociales repartidos por todo el mundo.

9) Twitter como plataforma de comunicación para el sector educativo

Las instituciones educativas también han visto en este servicio un aliado fundamental a la hora de difundir información y crear comunidad entre profesores y estudiantes. Las universidades informan en sus perfiles sobre actividades académicas, horarios lectivos, becas, cursos y titulaciones, libros e investigaciones académicas, congresos, eventos y conferencias, noticias propias alojadas en su web... El uso de Twitter como un canal de comunicación externo ha contribuido a mejorar la transparencia y la cercanía del mundo docente con la sociedad. También ha permitido crear lazos más duraderos entre las comunidades académicas ya que permite una gestión del conocimiento y una coordinación entre profesores y alumnos difícilmente visible en otras redes sociales.

10) Twitter como medio de comunicación y de interacción para personalidades públicas

Actores, escritores, políticos, artistas, deportistas y famosos en general han adoptado esta red social como un instrumento personal de comunicación con sus fans. Twitter y las redes sociales han derribado virtualmente las barreras que les separaban de sus seguidores aportando cercanía y frescura a las relaciones. Nunca ha sido tan fácil establecer una conversación e interactuar en tiempo real con una *celebrity*. Estas personalidades utilizan el servicio como un micrófono a través del que opinar sobre la actualidad, informar sobre sus actividades y planes, desmentir rumores, dar noticias personales...

Los medios, conscientes de la importancia que ha ido adquiriendo esta red social para los famosos, han empezado a seguir sus perfiles y a monitorizar su actividad pública ya que han visto en este servicio una mina de oro con la que completar informaciones o, incluso, con la que convertir tuits en noticias.

No obstante, también es importante señalar que Twitter es un arma de doble filo ya que son muchos los casos en los que algún tuit desafortunado se ha convertido en viral y ha ocasionado al famoso un aluvión de críticas, mofas y bromas. De ahí la importancia de utilizar esta

¹²² Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Occupy_movement

plataforma con prudencia y responsabilidad para evitar situaciones embarazosas ante las que haya que rectificar y pedir perdón.

11) Twitter como herramienta periodística

Uno de los entornos en los que mejor se ha integrado esta red social de microblogging ha sido en el periodístico. Prensa, radio, televisión y medios digitales han ido adaptando poco a poco Twitter a sus esquemas de trabajo y rutinas habituales, de manera que, tal como certifican diversos autores –Newman (2009); García de Torres (2010); Greer y Ferguson (2011); Lasorsa, Lewis y Holton (2012); Messner, Linke y Eford (2011) o Noguera (2013)–. Twitter se ha convertido ya en una herramienta imprescindible para muchos periodistas y en muchas redacciones.

2.2. El potencial de Twitter para los medios

Como parte de la versatilidad de Twitter, este servicio ofrece también un importante potencial para los medios de comunicación en general y para las emisoras de radio generalistas en particular. En este epígrafe vamos a realizar un repaso cronológico por las principales contribuciones e investigaciones que han llevado a cabo diversos académicos y estudiosos (Java y otros, 2007; Farhi, 2009; Muñoz, 2009; Rusbridger, 2010; Orihuela, 2011; Chyi y Chadha, 2011; Cozma y Chen, 2012; Barnard, 2012; Messner, Linke y Eford, 2011; Carrera y otros, 2012a; Noguera, 2012; GAD3, 2013) para analizar el impacto de esta plataforma en la comunicación mediática. Antes nos detendremos brevemente en la rápida incorporación que los medios han hecho de Twitter.

Según el Pew Research Center (2014), en Estados Unidos un 74% de los internautas utilizan redes sociales. La más utilizada es Facebook (71%), seguida por Twitter (23%). Este centro señala también que la mitad de los usuarios se informa de noticias a través de estas plataformas y que en Twitter las opiniones que se expresan en torno a hechos noticiosos a menudo difieren de la amplia opinión pública (Pew Research Internet Project, 2014).

Con respecto a la relación entre redes sociales y medios de comunicación españoles, la consultora de investigación GAD3 (2013) señala que los medios son seguidos en estas plataformas por 21 millones de personas, siendo Twitter la red social en las que un mayor número de personas consume información (13 millones), por delante de Facebook (7,5 millones) y Youtube (500.000). En este informe también aparecen las redes sociales más seguidas según la naturaleza del medio. La prensa encuentra su gran nicho de seguidores en Twitter, la radio lo hace en Facebook y las cadenas de televisión son líderes en Youtube.

Pese a “una primera fase de escepticismo y observación” (Requejo y Herrera, 2011), en general hoy son pocos, por no decir ninguno, los medios y periodistas que se han resistido a abrir una cuenta en el servicio para difundir sus informaciones, auto promocionar sus contenidos, compartir material de interés o interactuar con los seguidores. Esta expansión de Twitter por las redacciones ha llevado a los medios a elaborar guías y manuales de estilo para regular su uso por parte de los periodistas. La agencia Associated Press (AP) fue una de las primeras en reconocer, a mediados de 2009, la importancia de que sus periodistas estuviesen en activo en las redes sociales ya que estos lugares se han convertido en una herramienta de trabajo más que incorporar dentro de las rutinas profesionales. A finales de ese mismo año y dentro de su plan en medios sociales, la NPR hizo pública una guía interna para tuitear. En ella se mencionaba el potencial y posibilidades que permitían estas nuevas plataformas, posibilidades que muchas veces tenían que ver con la interacción y la transparencia:

“Social networking sites, such as Facebook, MySpace, and Twitter, have become an integral part of everyday life for millions of people around the world. As NPR grows to serve the audience well beyond the radio, social media is becoming an increasingly important aspect of our interaction and our transparency with our audience and with a variety of communities. Properly used, social networking sites can also be very valuable newsgathering and reporting tools and can speed research and extend a reporter’s contacts, and we encourage our journalists to take advantage of them” (Schumacher-Matos, 2009).

A través del *Handbook Reuters*, esta agencia animaba en 2010 a adoptar esta tendencia ya que según recogía las redes sociales y los sitios de microblogging como Twitter, manejados correctamente, son fuentes potenciales a las que acudir para buscar ese material que no se encuentra en ningún otro sitio y que puede ayudar a mejorar el trabajo y la reputación. Consciente de este gran valor, la propia plataforma de Twitter lanzó en el verano de 2011 una guía para las redacciones (“Twitter for Newsrooms”) que contenía una serie de buenas prácticas ilustradas con ejemplos de uso reales por parte de los medios¹²³. En este sentido, es importante recordar que siempre estas nuevas tendencias se deben conjugar con los tradicionales valores periodísticos de rigor, precisión y exactitud¹²⁴.

En todo caso, de lo que no cabe duda es de que Twitter es una herramienta a la que los medios periodísticos le pueden sacar mucha utilidad (Johnson, 2009; Farhi, 2009; Posetti, 2009;

¹²³ Cfr. <https://media.twitter.com/best-practice/for-newsrooms-and-journalists> [Consulta: 29 de septiembre de 2015].

¹²⁴ En ASNE (2011) se incorpora un anexo con el acceso a 22 políticas en medios social de empresas y medios periodísticos como Bloomberg, The Denver Post, The Wall Street Journal, Source Media Group, Los Angeles Times, The New York Times, Guardian (UK), Reuters The Washington Post, The Journal Gazette, Associated Press, NPR o The Manhattan Mercury, entre otros.

Ahmad, 2010; Wadhwa, 2010; Carr, 2010; Crucianelli, 2010; Pew Research Center, 2011; Dowling, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011; Cobo, 2012; Mitchell, Rosenstiel y Christian, 2012; Oriella, 2013; Hermida, 2013). El crecimiento vertiginoso de usuarios que utilizan las redes sociales ha hecho a los medios plantearse diferentes estrategias para promocionar sus contenidos e informaciones, desarrollar una comunicación eficaz en estas plataformas y aprovechar su potencial social e interactivo. La media de edad de las personas que utilizan el servicio está comprendida entre 35 y 50 años y, aunque su uso no está generalizado en la población, el usuario medio de Twitter es de dos a tres veces más proclive a informarse y visitar espacios digitales de noticias que otro usuario medio (Farhi, 2009).

Esta cualidad ha promovido su implantación en las redacciones de los medios como fórmula para distribuir informaciones y actualidad a sus comunidades en Twitter (Messner, Linke y Eford, 2011).

En los primeros momentos de andadura del servicio, Java y otros (2007) ya distinguieron que compartir información y enviar noticias eran dos de los cuatro usos más comunes de los usuarios dentro de Twitter, y los más relevantes para el periodismo.

Dos años después, en 2009, el periodista español Juan Andrés Muñoz, enumeró en su blog “Allendegui, las anacrónicas electrónicas” una serie de usos periodísticos de Twitter basados en su propia experiencia: como fuente de información; como inspiración para reportajes; como medio para hacer entrevistas de forma no invasiva; como medio para verificar información; como sistema de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento; como fuente para recabar información de los seguidores (*crowdsourcing*) y como termómetro sobre el interés de un tema (Muñoz, 2009).

El editor jefe de *The Guardian*, Alan Rusbridger, también coincide en que Twitter ayuda a muchos periodistas a buscar información y fuentes de la noticia:

“Many of the best reporters are now habitually using Twitter as an aid to find information. This can be simple requests for knowledge which other people already know, have to hand, or can easily find. The so-called wisdom of crowds comes into play: the ‘they know more than we do’ theory. Or you’re simply in a hurry and know that someone out there will know the answer quickly. Or it can be reporters using Twitter to find witnesses to specific events —people who were in the right place at the right time, but would otherwise be hard to find” (Rusbridger, 2010).

Varias investigaciones (Newman, 2009; Bunz, 2010; Lasorsa y otros, 2012; Broersma y Graham, 2012; Carrera y otros, 2012a, 2012b; Herrero, 2013; Ramos del Cano, 2013b) también

han certificado este uso mayoritario de Twitter por parte de los periodistas para contactar con fuentes y hacer búsquedas de información.

En su artículo “Why Twitter matters for media organizations”, Rusbridger (2010) señala 15 aspectos por los que Twitter debería ser considerado por los medios como una herramienta periodística de primera magnitud¹²⁵:

1. Es una forma de distribución asombrosa
2. Es el lugar donde las cosas pasan primero
3. Como motor de búsqueda, es mejor que Google
4. Es un agregador formidable
5. Es una gran herramienta para encontrar información
6. Es una fantástica herramienta de marketing
7. Puede desencadenar toda una serie de conversaciones
8. Es muy plural
9. Cambia el tono de escritura
10. Puede participar todo tipo de gente
11. Incluye diferentes valores de lo noticioso
12. Tiene una capacidad de atención a largo plazo
13. Crea comunidades
14. Cambia las nociones de autoridad
15. Es un agente de cambio

De forma más simplificada, Orihuela (2011: 97) destaca tres funciones por encima del resto: Twitter como fuente informativa para identificar fuentes, tendencias y noticias de alcance¹²⁶ como plataforma de publicación y como tema y contenido del medio.

¹²⁵ La traducción es propia.

Siguiendo a Chyi y Chadha, Twitter, más que una red social como Facebook, es un “medio social más orientado a las noticias, más noticiable” (2011: 437). De ahí que muchos periodistas utilicen la plataforma como su cable personal de noticias (Heinrich, 2012). Para Cozma y Chen (2012) la inmediatez, el alcance y la sencillez son tres características innatas a Twitter que la han convertido en una herramienta altamente recomendable para su uso con fines periodísticos:

“The immediacy with which short messages can be disseminated to a large mass of people has made Twitter especially popular during crises from hyper-local to international such as road closures, emergency plane landings, uprisings, tornadoes, and earthquakes. This speed of delivery, its stripped down interface, and the ease to maintain an account and incorporate it into organizational websites make Twitter especially suitable for use as a journalistic tool” (Cozma y Chen, 2012: 35).

Estos autores coinciden en que los periodistas pueden utilizar Twitter para distribuir noticias y encontrar fuentes, pero también apuntan a su utilidad para buscar información, así como para aumentar la audiencia y, por tanto, los ingresos.

En su tesis doctoral sobre la transformación que Twitter ha supuesto para el campo periodístico, Barnard defiende su gran potencial para el periodismo e identifica 8 usos diferentes que los periodistas pueden hacer de este servicio: “[...] information collection, news dissemination, sourcing, brief note-taking, public engagement, field meta-discourse, other professional (inter)actions, and personal (inter)actions” (Barnard, 2012: 145).

A lo largo de estos años los usos informativos que los medios han hecho de Twitter han sido variados pero el denominador común siempre ha sido una noticia de última hora o un hecho noticioso prolongado en el tiempo. Uno de los primeros usos informativos de la herramienta tuvo lugar durante los incendios que se propagaron por la ciudad de California en el 2007. A este respecto Noguera recuerda que “Twitter fue un ejemplo de colaboración ciudadana que generó una información más rica, compleja y profunda que la que estaba al alcance de los medios de comunicación locales” (Noguera, 2012: 64). La información que abrió un antes y un después a la hora de utilizar Twitter como herramienta periodística fue el amerizaje del avión sobre el río Hudson en enero de 2009. Ya hemos comentado anteriormente este hecho, pero es necesario volver a rescatarlo ya que esa foto del avión que envió un usuario a través de Twitter abrió portadas de periódicos e informativos y marcó un hito periodístico en la historia de la plataforma.

¹²⁶ Varios autores también coinciden en este papel que desempeña la red de microblogging como fuente informativa para los periodistas en su actividad cotidiana (Brewer, 2009; Yuste, 2010; Hamilton, 2011; Henriksson, 2011 o Noguera, 2012).

Para Barnard (2012), la relevancia de Twitter en el campo periodístico sigue creciendo, favorecido por tres circunstancias:

“[...] along with the recent newspaper crisis, the growth of online content –produced by citizen and professional journalists alike– and the global economic recession, it appears that the relevance of Twitter for the journalistic field is only growing” (Barnard, 2012: 2).

En el caso de los medios españoles, el informe “Cómo están usando Twitter los periodistas españoles” señala que los usos mayoritarios por parte de los profesionales españoles más activos en esta plataforma son la distribución y viralización de contenidos preexistentes, y en menor medida, la creación de nuevos contenidos. Según este estudio, un 98% de los periodistas encuestados utiliza Twitter para distribuir y publicar información de su propio medio mientras que un 92% reconoce que contacta con fuentes y busca información a través de este servicio (Carrera y otros, 2012a: 31-53).

2.3. El potencial de Twitter para la radio

En el caso particular de la radio, Twitter ofrece nuevas formas de interacción que permiten a los oyentes comunicarse con los programas y sus presentadores, así como entre los propios usuarios compartiendo información de interés, enlaces, imágenes u opiniones. Las cartas postales, los correos electrónicos e incluso las llamadas –formas de participación tradicionales en los programas radiofónicos tal como vimos en el capítulo anterior– están perdiendo fuerza en favor de plataformas sociales como Twitter o Facebook que se están imponiendo como nuevos instrumentos para contactar con el público. El oyente, con sus aportaciones y gracias a la tecnología, se está convirtiendo en productor y consumidor de información a la vez, idea que ya sugirieron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) y que más tarde acuñó Alvin Toffler (1980) bajo el término de “prosumidor”. En este sentido, podemos afirmar que ha emergido una nueva figura de oyente: más activo, participativo y conectado en tiempo real con el medio.

La integración de la radio en el entorno digital ha supuesto una transformación de sus procesos productivos gracias a las contribuciones del público (Wardle y Williams, 2008) y también de las relaciones tradicionales con su audiencia, que han pasado a ser más interactivas gracias a la inmediatez y a las posibilidades que ofrecen redes sociales como Twitter:

“La radio es ahora un medio más rico en información y entretenimiento que viene acompañado por un ‘iniciático’ nivel de interactividad con el oyente que le convierte en usuario de sus crecientes

posibilidades, especialmente a través de las redes sociales (Facebook, Twitter)” (López Vidales¹²⁷, 2011: 17-18).

Esta incorporación al escenario radiofónico de plataformas participativas como Twitter ha cambiado también la forma de consumir los contenidos. Esta ha pasado a ser más activa (González, 2010) y personalizada (Martínez-Costa y otros, 2012). Algunos autores como Sánchez y Fernández (2010) entienden esta apuesta por las redes sociales como un movimiento estratégico para conectar con la audiencia más joven.

Aunque son pocos los estudios referentes al uso que las emisoras de radio hacen de Twitter, podemos utilizar los existentes como punto de partida para hacernos una primera idea de los hábitos y prácticas más generalizadas.

Desde una perspectiva internacional, la emisora estadounidense National Public Radio (NPR) realizó una investigación entre sus oyentes y señaló a Facebook como el servicio preferido por los usuarios para compartir los contenidos publicados por la cadena con su red de contactos (Cody, 2010). Un año más tarde, Ferguson y Greer (2011) descubrieron que en ese mismo país las televisiones locales y las estaciones de radio utilizaban Twitter principalmente para publicar noticias más que como soporte de promoción y marca.

En Europa, González-Molina y Ramos del Cano (2013c) estudiaron el uso de Facebook y Twitter por parte de 41 medios de comunicación europeos concluyendo que, de forma similar a lo que ocurre en Estados Unidos, en todos los medios predominaron los usos informativos y que la prensa fue el medio más activo en la red social de *microblogging*. En el caso de la radio, el uso informativo se situó en el 61,2% de todos los mensajes publicados seguido por un uso promocional que alcanzó el 27,6%. Portugal fue el país europeo más activo en las redes sociales (Eurostat, 2012), y desde allí Nobre y Magalhães (2011) advirtieron que las principales emisoras de radio portuguesas (RTP_Antena3, TSFRadioy RTP_Antena1) utilizaban frecuentemente el servicio pero “haciendo caso omiso de su potencial para la comunicación bidireccional”. En otro estudio comparativo, las investigadoras González-Molina y Ramos del Cano (2014) analizaron la presencia de las emisoras españolas y portuguesas en Facebook y Twitter. Entre sus conclusiones, también quedó patente que el uso informativo es el más extendido por parte de las emisoras generalistas en Twitter en detrimento de la interactividad con sus comunidades. Este trabajo puso también de manifiesto que “en España existe un uso

¹²⁷ Hemos citado el segundo apellido para evitar confusiones con otro autor nacional con el mismo primer apellido común.

más equilibrado de las funciones informativas y promocionales, mientras que en Portugal se apuesta claramente por la información” (González-Molina y Ramos del Cano, 2014: 66).

Precisamente en términos de interactividad, Peña Jiménez (2012) estudió la interactividad y las redes sociales en la radio española percatándose de que “su uso real se limita a un número exiguo de espacios que no alcanza el 60 por ciento de su programación diaria” y, por tanto, “no está tan extendido como cabría esperar” (Peña Jiménez, 2012: 12). Desde una óptica más concreta, Ramos del Cano (2013b) analizó el uso que la Cadena SER estaba haciendo de Twitter como fuente periodística. Para ello examinó el contenido publicado desde las cuentas de 4 de sus programas (@HoyPorHoy, @laventana, @hora25 y @Avivir). Las conclusiones de su investigación revelaron la infrautilización del potencial periodístico que proporciona Twitter y un uso por parte de esta cadena “más difusor que socializador”. En este sentido, según argumenta, la Cadena SER parece encontrar en Twitter “un foro más a través del cual prolongar sus contactos tradicionales con el sistema mediático, que una forma de dotar a su audiencia de la capacidad de posicionarse como una potencial fuente de información” (Ramos del Cano, 2013: 184). En esta misma línea, el estudio de Gutiérrez y otros (2014) profundizó en las sinergias entre la radio generalista española y las redes sociales a partir del análisis de cuatro programas de *prime-time* (“Hoy por Hoy”, “En días como hoy”, “El món a RAC1” y “El matí de Catalunya Ràdio”). De manera análoga a lo que hemos visto en el caso de las investigaciones precedentes, estos programas emplearon Twitter sobre todo para publicar contenidos propios dejando a un lado el fomento de una mayor participación.

Este repaso a grandes rasgos por la literatura científica acerca de cómo se gestionan plataformas sociales como Twitter desde la radio revela un escenario caracterizado por una escasa interactividad con el oyente en el que no se aprovecha todo el potencial que ofrece este servicio ya que predominan los usos relacionados con la difusión y promoción.

Sin embargo, Twitter posee un gran potencial conversacional que las emisoras pueden aprovechar. Podríamos compararlo con las plazas públicas donde la gente conversa, debate, intercambia ideas, impresiones, gustos, opiniones... Twitter sería una plaza digital donde existe un diálogo entre usuarios apoyado en tendencias y noticias con el lenguaje propio del servicio de *microblogging*. Este flujo de información puede servir a las emisoras para trasladar al terreno radiofónico aquellas preocupaciones de la comunidad que tengan cierto potencial periodístico.

Además, las emisoras no deben olvidar el nuevo rol que ha adquirido el oyente como “prosumidor” de contenidos (Toffler, 1980). Son muchos los periodistas que ya no ven al público únicamente como receptor, sino como potencial colaborador (Carrera y otros, 2012b).

En este sentido, Piñeiro y Videla hablan de un oyente capaz de “personalizar la programación, el orden de repetición e, inclusive, el diseño del medio” (Piñeiro y Videla, 2013: 73). Por lo tanto, en este nuevo escenario que plantean las redes sociales, la participación es una pieza clave para las emisoras, a las que se les presenta una oportunidad para “redefinir el concepto de servicio público” y también “para renovar su relación con la audiencia”. En esta nueva relación, los oyentes “adquieren un papel significativo en la renovación de la comunicación radiofónica ya que gracias a las redes sociales pueden participar en la construcción del discurso de la radio convencional” (Gutiérrez y otros, 2014: 420).

2.3.1. Ventajas de Twitter para las emisoras

Son muchos los motivos por los que las emisoras de radio deberían tomarse en serio su presencia en Twitter ya que, como hemos visto, se trata de una herramienta cada vez más indispensable tanto para los periodistas como para los medios. Para Piscitelli, esta red social ha pasado a ser “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011: 15). Por eso, hemos querido sistematizar en forma de decálogo las razones por las que las emisoras deberían apostar fuerte por esta plataforma y convertirla en una extensión más de sus actividades diarias:

1ª) Es un servicio gratuito

En el epígrafe anterior ya señalábamos la gratuidad como una de las características fundamentales de Twitter que, sin duda, ha contribuido a su expansión mundial. Las emisoras no deberían poner reparo alguno en formar parte de un servicio gratuito y de fácil manejo que utilizan millones de personas y que es “abierto, flexible, descentralizado y colaborativo” (Noguera, 2012: 75).

2ª) Es una de las redes más populares

Se tercera de la tercera red más poblada en España y una de las más importantes del mundo. En su VI Estudio Anual de Redes Sociales de 2015 para conocer el comportamiento de los internautas españoles en las redes sociales, IAB Spain señala que un 82% de los internautas de 18 a 55 años utiliza redes sociales, porcentaje que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país. En este estudio aparece Facebook como la red social más usada (96%) seguida de Youtube (66%) y Twitter (56%). The Cocktail Analysis (2014) reduce algo más este porcentaje y sitúa en un 41% a los internautas españoles con perfil activo en Twitter. En cualquier caso, como podemos ver, la herramienta ha despertado un gran interés en la población española como

canal de comunicación y de información. Por este motivo las emisoras de radio tienen que tener muy en cuenta a esta red social a la hora de diseñar sus estrategias comunicativas en lo digital.

Desde una perspectiva más global, hay que destacar también su importancia ya que tiene 302 millones de usuarios activos mensuales y se envían 500 millones de tuits al día, según reconoce la propia empresa en su página¹²⁸.

3ª) Es un servicio multiplataforma

Twitter permite que la producción, difusión y consumo de noticias se pueda hacer desde diferentes plataformas (PC, *smartphone* o *tablet*) y desde cualquier lugar siempre que haya una conexión de datos. Este factor de movilidad adquiere una especial importancia a la hora de cubrir hechos informativos y también a la hora de detectar a posibles fuentes que estén tuiteando desde el lugar de la noticia.

Precisamente, una de las plataformas que mayor fuerza está adquiriendo es la relativa a los *smartphones*. La propia compañía reconoció en el primer trimestre de 2014 que el 78% de las visitas a Twitter se hacían a través del teléfono móvil inteligente ya que la penetración móvil alcanzó los 198 millones de usuarios activos al mes. Desde esta perspectiva es un aliado muy importante para el periodista radiofónico ya que cada vez con más frecuencia se utiliza el *smartphone* como grabadora de sonido y como herramienta con la que poder publicar en las redes sociales personales y corporativas la información que uno está cubriendo.

En nuestro país el tiempo de acceso a medios digitales desde dispositivos móviles ha superado al empleado desde el ordenador tradicional, según recoge la decimoquinta edición del informe “La Sociedad de la Información en España”. Este mismo estudio también señala que España es líder europeo de penetración de *smartphone* al ser inteligentes el 81% de los teléfonos móviles y que existe una gran demanda de *tablets* (en 2013 se vendieron 3,6 millones de unidades, un 68% más que el año anterior). Según datos el AIMC (2014) un 91,1% de los internautas españoles tiene un teléfono inteligente, un 80,2% tiene un ordenador portátil y el 61,4% dispone de *tablet*. Por su parte, la VI Ola del Observatorio de Redes Sociales realiza la siguiente distribución del acceso diario a redes sociales por parte de usuarios activos en Twitter: 86% a través de PC, 83% desde *smartphone*, 32% desde *tablet*.

¹²⁸ Véase <https://about.twitter.com/es/company>

4ª) Ayuda a obtener retroalimentación

Al igual que otras plataformas 2.0, Twitter se basa en un sistema de comunicación bidireccional que favorece el contacto directo y el diálogo entre los usuarios y el medio.

Las emisoras pueden aprovechar la rapidez e interactividad de Twitter para obtener una respuesta en tiempo real a las cuestiones que quieran plantear a su comunidad. Realizar este tipo de acciones denota una actitud activa, receptiva y transparente por parte del medio, un gesto que se traduce en un mayor *engagement* con una audiencia que se sentirá especial por poder aportar ideas a la cadena. Según se desprende del informe “Cómo están usando Twitter los periodistas españoles” (Carrera y otros, 2012a), la mayoría de los periodistas que utilizan Twitter ven al público como potenciales colaboradores, y no solo como receptores.

Hablar y escuchar son dos aspectos fundamentales inherentes a la naturaleza comunicativa de Twitter. Para Buttry (2011b) esta conversación con la comunidad debe ser humana y personal. Mayer (2011a y 2011c) sitúa el *engagement* con la comunidad como una obligación ineludible para los periodistas que trabajan con herramientas 2.0 e identifica tres factores esenciales para su existencia: ponerse a disposición de la comunidad, conversar y colaborar. A juicio de Orihuela, “Twitter más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (2011: 33).

5ª) Sirve para fidelizar a la audiencia

El 78% de los periodistas españoles recurre a Twitter para fidelizar a los usuarios (Carrera y otros, 2012a: 31-53). Una de las fórmulas para conseguir esta fidelización pasa por publicar contenido actualizado y en el que se haga referencia a la fuente originaria de esa información. El rigor, la veracidad y la precisión en las actualizaciones informativas son también condiciones indispensables para lograr una confianza sólida por parte de la comunidad de seguidores.

Orihuela añade el factor dialógico y el reconocimiento ajeno como otros condicionantes para que una cuenta fidelice a su comunidad:

“Establecer conversaciones en Twitter es una manera muy eficaz de fidelizar usuarios y de entender la influencia de la propia cuenta, al igual que retuitear contenidos relevantes de los usuarios a los que seguimos” (Orihuela, 2011: 180).

En el ámbito radiofónico esta característica guarda una estrecha relación con la tradicional percepción de la radio como un medio cálido y cercano con el oyente. En este sentido, la

fidelización a través de Twitter es una actividad complementaria que contribuye al acercamiento entre el medio y la audiencia.

6ª) Es una herramienta con información permanentemente actualizada

La principal diferencia de Twitter con respecto a otras redes sociales radica en su elevado componente informativo. En este sentido, Orihuela recuerda que, en los últimos años, todas las noticias de alcance han aparecido primero en Twitter (Orihuela, 2011: 97).

Si tradicionalmente la radio era el lugar donde la última hora aparecía primero, ahora Twitter se ha convertido para muchas personas en esa fuente informativa de primer orden. Las emisoras de radio deben entender este nuevo paradigma informativo y poner todos los esfuerzos en aprovechar las posibilidades que ofrece esta nueva agencia de noticias en la que se ha convertido Twitter.

En un artículo basado en 50 entrevistas con periodistas de 4 periódicos de medios estadounidenses, Swasy (2014) indica que Twitter se ha convertido en un aliado fundamental para los periodistas y que ha cambiado la cadena informativa:

“Twitter is a virtual reporting partner that helps reporters extend their surveillance overnight and around the globe’ has changed the publishing food chain; Twitter is now first and foremost when sharing breaking news and sports” (Swasy, 2014).

Dentro de esta misma encuesta algunos periodistas comparan a Twitter con un índice que facilita ordenar los acontecimientos que suceden en el mundo.

7ª) Ayuda a promocionar la actividad de la emisora

Junto a la difusión de noticias e historias propias, la auto promoción es uno de los usos más frecuentes que las emisoras hacen de Twitter. Esta plataforma conforma para los medios un escaparate gratuito de contenidos que deben regular con sentido común si no quieren que su cuenta deje de recibir visitas. Reconocer y compartir material elaborado por terceros, incitar a la participación y conversar con la comunidad son algunas prácticas que se deben alternar con la promoción de contenidos internos para evitar un uso limitado del servicio y que la cuenta se convierta simplemente en un depósito de *podcasts*.

8ª) Permite enriquecer el lenguaje radiofónico con elementos multimedia

Las emisoras de radio suelen apoyar los contenidos y noticias que salen en antena con fotografías o vídeos que publican en su cuenta de Twitter. Este lenguaje multimedia

complementa, refuerza y hace más creíble el mensaje radiofónico. La popularidad de Twitter ha obligado a las cadenas a experimentar con nuevos formatos para poder aprovechar todo el potencial multimedia que ofrece esta plataforma. Ofrecer en las redes sociales contenido extra al margen del discurso radiofónico permite llegar a más personas de una forma natural y orgánica siempre que se utilice un lenguaje cercano y humano.

Twitter está modificando el escenario comunicativo (Sellas, 2013) pero, como recuerda Cebrián (2001), el aprovechamiento eficaz y creativo de las innovaciones tecnológicas depende, en última instancia, de la mentalidad del periodista:

“La informatización de las redacciones y la digitalización de la información tienen su repercusión en la organización del trabajo y el uso de los documentos sonoros. A pesar de estas mejoras técnicas será el profesional quien tenga que tomar las decisiones creativas y de relato para sacar su máximo rendimiento. La técnica por sí sola no aporta la creatividad. Da unas posibilidades, unos recursos, pero todo dependerá del uso que cada profesional les dé. Es justo en esto en lo que debe basarse la concepción radiofónica y no tanto en disponer de más o menos, mejor o peor tecnología. La innovación técnica abre las puertas a una elaboración más integrada de textos, voces, músicas y silencios” (Cebrián, 2001: 40).

9ª) Facilita la identificación de temas y personas

Uno de los grandes valores periodísticos que ofrece Twitter a la radio y, en general, a todos los medios de comunicación es la posibilidad de encontrar historias y fuentes con las que construir un relato periodístico. La plataforma de *microblogging* permite a los periodistas encontrar aquellos temas que están siendo tendencia entre la comunidad tuitera y que son susceptibles de ser incluidos en la agenda mediática. Encontramos un ejemplo en el programa “Internet en la Onda” que puso en marcha Onda Cero en el verano de 2012. El contenido de este espacio estaba basado exclusivamente en los temas que más se comentaban dentro de las redes sociales.

Por otro lado, y en línea con Noguera, “Twitter convierte a la fuente en medios. Cabría decir que como muchos otros servicios y herramientas en la web, pero tal vez con mucha más intensidad que el resto de medios (Noguera, 2012: 65). Cualquier ciudadano equipado con un *smartphone* puede convertirse en testigo directo de un acontecimiento informativo cuando decide contarle al mundo en 140 caracteres qué está pasando a su alrededor. En este punto, medios tan inmediatos como la radio tienen que agudizar los sentidos y seleccionar a las mejores fuentes dentro de Twitter para complementar su relato informativo.

Diferentes autores (Brewer, 2009; Bunz, 2010; Cobos, 2010; Vargas, 2010; Crucianelli, 2010; Yuste, 2010; Orihuela, 2011; Oriella, 2011; Carpentier, 2011; Noguera, 2012; Carrera y otros,

2012a y b; Ramos del Cano, 2013b) han identificado este doble uso del servicio para contactar con fuentes y buscar información como uno de los más habituales entre los profesionales de los medios.

10ª) Fomenta la creatividad

La brevedad que exigen los 140 caracteres incita a los periodistas radiofónicos a buscar fórmulas originales para presentar la información de una manera más efectiva o nuevos formatos para contar las historias. La materia prima sigue siendo el sonido pero en Twitter es importante no caer en las mismas estructuras que reproducen los esquemas informativos de muchos diarios que incluyen de modo invariable titular y enlace. El objetivo es llamar la atención del usuario con fórmulas creativas de presentación de contenido como estrategia para diferenciarse.

La libertad creativa en Twitter no tiene límites y los usuarios valoran muy positivamente mediante retuits y favoritos los esfuerzos por salirse del formato habitual de titular más enlace al *podcast*. Las empresas periodísticas pueden tomar como referencia el impacto de sus tuits entre la comunidad para diseñar una estrategia comunicativa eficaz basada en aquellas actualizaciones que hayan suscitado un mayor interés.

2.3.2. Límites de Twitter para las emisoras

Sería utópico hacer este recorrido por las bondades de Twitter sin reparar en los riesgos que comporta utilizar profesionalmente una red social como esta.

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrentan los periodistas en redes como Twitter tiene que ver con la capacidad de elegir fuentes fiables y veraces de entre toda la masa de usuarios que difunde información respecto a un tema de actualidad. Las personas que hacían de fuente tradicional para complementar una noticia han pasado a ser generadoras de contenido gracias una web 2.0 donde no existen los intermediarios. Este hecho ha supuesto un gran reto para los periodistas que tienen que actuar de forma diligente a la hora de identificar fuentes en entornos digitales. Para Skoler (2009: 39) “en las redes sociales no se hace periodismo”. Lo que ocurre, afirma, es que, en determinadas ocasiones, algunos de los temas y noticias que se convierten en tendencia pueden ser tratados con un interés periodístico. Siguiendo este razonamiento, el corresponsal senior de la CNBC, Scott Cohn (2010), también coincide en señalar que “los tweets no son periodismo”¹²⁹ ya que, en su opinión, el periodismo se rige por un

¹²⁹ Véase <http://www.reportr.net/2010/04/30/verification-in-journalism-in-the-age-of-real-time-tweets/>

proceso editorial que no existe en Twitter. Y desde la orilla de los periodistas, algunos, como los profesionales de la CNN, se han mostrado escépticos con respecto a que Twitter pueda tener algún efecto sobre los niveles de calidad del periodismo (Messner, Linke y Eford, 2011). En esta línea, Noguera (2012) cree que “hay muchos periodistas en Twitter, pero pocos utilizan sus perfiles para hacer periodismo” (cit. en Orihuela, 2011: 171).

Para Hermida (2010b), una de las mayores preocupaciones de los periodistas reside en la veracidad y validez de los mensajes que se publican en Twitter:

“Concerns by journalists that many of the messages on Twitter amount to unsubstantiated rumours and wild inaccuracies are raised when there is a major breaking news event, from the Mumbai bombings to the Iranian protests to Michael Jackson’s death (Arrington, 2008; Sutter, 2009). The unverified nature of the information on Twitter has led journalists to comment that ‘it’s like searching for medical advice in an online world of quacks and cures’ (Hermida, 2010b: 299-300).

No obstante, el autor reconoce también que los periodistas cada vez más están cumpliendo con su función de guardianes de la información en Twitter al aplicar los tradicionales valores periodísticos a la hora de seleccionar información veraz:

“[...] journalists adopt an interpretive standpoint concerning the utility of a tweet around a news event or topic, making a choice as to what to exclude or include. By filtering and selecting what tweets to publish, the gatekeeper role is maintained and enforced. Journalists apply normative news values to determine if a specific tweet is newsworthy [...]” (Hermida, 2010b: 300).

Por todo ello, es necesario un protocolo que defina unas normas periodísticas comunes a las que atenerse para verificar la información y el contenido multimedia que aparece en Twitter ya que, en muchas ocasiones, este material es utilizado por los medios de comunicación para ilustrar sus noticias.

Los periodistas pueden utilizar Twitter como un escáner para examinar rápidamente los temas sobre los que se está generando una conversación global. Pero, en ningún caso, debe ser su única fuente de información puesto que la brevedad de los 140 caracteres es insuficiente para paralizar un tema. A esto, hay que unir la dispersión y distracción que genera ir saltando de enlace en enlace para documentarse sobre un hecho noticioso o para buscar información. Twitter es una ventana con vistas al mundo pero de nada sirve quedarse en el umbral de las historias.

Por otra parte, las emisoras de radio generalistas españolas parecen haberse olvidado del componente social de Twitter. Como veremos más adelante, apenas interactúan con sus comunidades, al menos desde sus cuentas corporativas. Son pocos los medios que dan

importancia a la función de crear comunidad -Messner, Linke y Eford (2011)- ya que se encuentran más interesados en utilizar Twitter como una plataforma para difundir sus informaciones o noticias y promocionar sus contenidos, dejando a un lado también el enlace a contenido externo que pueda enriquecer sus tuits. Este es uno de los límites más recurrentes entre los medios de comunicación. Quizá podemos atribuir esta circunstancia a que las nuevas formas de interacción que ofrece Twitter aún constituyen un paradigma de cambio sin explotar. Como afirma Barnard:

“Twitter is helping to increase interaction and engagement both within and across fields. The question of whether or not these functions are new, or that they are simply taking on a new form, frequency, meaning, and visibility, remains unanswered for now” (Barnard, 2012: 151).

Francisco Campos, profesor de periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, habla de un aprovechamiento desigual entre los modelos que plantean los medios y las redes:

“Las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen estos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo” (Campos, 2008).

Entre los diferentes planteamientos (Posetti, 2009; Kanalley, 2009a y 2009b; Orihuela, 2009, 2010 y 2011; Harbison, 2010; Vargas, 2010, 2010b, 2010c y 2011; Sawyer, 2011 o Ingram, 2011b), subyace la idea común de que los medios tienen que dejar su postura conservadora para adoptar una más propia del carácter social de la web 2.0:

“Una primera estrategia de los medios, tan habitual como desafortunada, consiste en replicar en las nuevas plataformas los viejos contenidos y las viejas dinámicas de la información que regían antes de la era digital. Pues bien, ahora ya sabemos que eso no funciona y que hay que hacer algo nuevo. Las redes sociales no son otro canal de distribución de los contenidos habituales y tampoco son solo un mecanismo para generar tráfico hacia los sitios de los medios o *feedback* acerca de sus producciones. Hay que entender a las redes sociales como nuevos ámbitos de cobertura informativa (...) hay que organizar de nuevo las redacciones y hay que abrir los medios a la gente” (Orihuela, 2010).

Muchos medios utilizan Twitter como una plataforma más donde publicar sus noticias o donde hacer promoción de sus contenidos. Ven a esta herramienta 2.0 como un mero canal de transmisión unidireccional de la información. En línea con Marticorena (2010), Twitter acaba siendo un espacio en el que se emite a una audiencia pasiva que solo lee pero que nunca responde. La red social termina convirtiéndose en un diario *online* con vínculos al propio sitio por el miedo que tienen los medios a perder visitas que hagan peligrar el modelo publicitario digital. Varias investigaciones -Rindfuss (2009), Requejo y Herrera (2011b), Elósegui (2011) o Herrera y Hermida (2014)- han puesto en evidencia que los medios no aprovechan todo el

potencial comunicativo que ofrece Twitter y que las organizaciones periodísticas raramente utilizan Twitter como una herramienta con la que crear comunidad -Messner, Linke y Eford (2011)-.

Desde una perspectiva similar, las emisoras de radio no aprovechan el potencial multimedia que ofrecen plataformas como Twitter. Tratándose de un medio en el que el sonido es el elemento central, las cuentas de las emisoras no utilizan aplicaciones de terceros para que los usuarios puedan escuchar los audios directamente en la plataforma, sin tener que redirigirse a la web propia. A esto hay que sumar la imposibilidad de editar un audio o un vídeo en Twitter ya que la plataforma no ofrece ninguna herramienta destinada a este fin. Este aspecto dificulta la efectividad del servicio a la hora de insertar elementos sonoros o visuales dentro de un tuit de una forma inmediata y sencilla.

Por otro lado, Twitter no es un buen terreno para el debate, ya que como veremos más adelante en el estudio de caso, Noguera (2016) sostiene que esta plataforma tiene muchas virtudes pero recalca que “difícilmente (el debate) podrá ser de más calidad que el que ya puede hacer la radio”.

Precisamente con el propósito de ilustrar que los medios pueden emplear Twitter de un modo más creativo, más allá de la mera difusión y promoción de contenidos, en las siguientes páginas presentaremos una sistematización propia de buenas prácticas para emisoras de radio generalistas en Twitter.

2.4. Buenas prácticas para emisoras de radio generalistas en Twitter

Como hemos visto, Twitter ofrece un amplio abanico de posibilidades periodísticas. Sin embargo, los medios de comunicación no aprovechan al máximo el potencial social de la plataforma y se limitan a utilizarla como un mero canal de transmisión de información y de promoción de contenidos propios (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Messner, Linke y Eford, 2011; Noguera, 2013; Requejo y Herrera, 2014).

Varios académicos (Posetti 2009; Kanalley, 2009a y 2009b; Orihuela, 2009 y 2010; Harbison, 2010; Vargas, 2010b y 2010c; Sawyer, 2011; Ingram, 2011) mantienen que algunas de las mejores prácticas en Twitter tienen que ver con que los medios ofrezcan información continua y actualizada, identifiquen detalladamente en sus perfiles el nombre del medio, el país y su dirección web, utilicen listas, sigan a tuiteros relevantes e influyentes, interactúen con la audiencia, hagan retuit de sus usuarios y periodistas, ofrezcan coberturas en tiempo real de algunos eventos y aporten valor a sus interacciones y a su contenido. También, en casos de

denuncia, es necesario aportar pruebas y, si uno se equivoca, hay que rectificar lo más rápido posible (Vargas, 2010b y 2010c).

Además, Sherman (2009) propone que los medios sean auténticos, aporten material útil y de calidad, creen comunidad poco a poco y escuchen más que hablen. Para la consultora “compartir” es algo innato a estas plataformas, “in social media, sharing is the fuel of the conversation engine”. Añade también que los medios tienen que hacer cosas de calidad que aporten valor dentro del entorno digital:

“This goes beyond adding value online. It means fundamentally changing your business model from a single bottom line -profit- to a triple bottom line -people, planet, profit- and then perpetuating this social responsibility to all you do in business, including online marketing and selling” (Sherman, 2009).

A esto se puede añadir que sean breves, que conversen más que emitan, que participen más que difundan, que enlacen siempre a información, que haya criterios de verificación de fuentes, que aprovechen el potencial conversacional y la inmediatez que ofrece Twitter... En general, todas estas prácticas sirven tanto para los medios en general como, de manera particular, para las emisoras de radio. Pero, ¿cómo se concretan todas estas recomendaciones en el caso de estas últimas? ¿Cómo se aprovecha el potencial informativo de Twitter? ¿Por qué interactuar con los seguidores? ¿Cuáles son las mejores prácticas para crear comunidad? ¿Es importante enlazar contenido generado por usuarios ajenos al medio? ¿Cuáles son los mejores usos que las emisoras de radio pueden hacer de la red de *microblogging*?

A continuación, y en línea con las hipótesis que guían esta investigación, hemos tratado de sintetizar todas estas cuestiones en 3 decálogos de buenas prácticas que deberían tener en cuenta las emisoras de radio generalistas según empleen Twitter para:

- 1) difundir información
- 2) promocionar contenidos o
- 3) crear comunidad

Para buscar y documentar estos decálogos de buenas prácticas hemos procedido a través de una triple vía:

- a) La literatura sobre buenas prácticas para el uso de Twitter publicada por autores de referencia, como O'Reilly (2009), Buttry (2009), Farhi (2009), Adams (2009), Sherman

(2009), Newman (2009), Muñoz (2009), Orihuela (2010), Rusbridger (2010), Cambronero (2011), Mayer (2011), Brown (2012) o Barnard (2012), entre otros.

- b) La voz cualificada de diversos expertos como Noguera, Martínez-Costa, Zumeta, Pedrero o Sánchez, a quienes hemos entrevistado en profundidad, buscando confrontar la propuesta y enriquecer las aportaciones anteriores desde una perspectiva más cualitativa.
- c) El *benchmarking approach*¹³⁰ para tratar de aprender del empleo que algunas de las emisoras de referencia hacen de este servicio.

A lo largo de las siguientes páginas, hemos incluido varias capturas de pantalla para ilustrar mejor su contenido. Con ellas pretendemos reforzar la idea final a la que responde este apartado: demostrar, en la práctica, que es posible hacer un uso original y eficaz de esta herramienta para que sea empleada también por las emisoras de radio generalistas.

2.4.1. Diez buenas prácticas para difundir información

Publicar información uno de los principales propósitos de los medios en Twitter. La información en tiempo real es uno de los ejes centrales que sustenta a la plataforma social. A juicio de Alfred Hermida (2010b), Twitter permite un periodismo “ambiental”:

“Twitter becomes part of an ambient media system where users receive a flow of information from both established media and from each other. Both news and journalism are ambient, suggesting that broad, asynchronous, lightweight and always-on communication systems such as Twitter are enabling citizens to maintain a mental model of news and events around them” (Hermida, 2010b).

Las noticias son el centro sobre el que gravita buena parte del volumen de información que se produce en Twitter. Es una herramienta muy útil sobre todo cuando se producen noticias de última hora que requieren de una agilidad informativa de la que carecen los medios tradicionales. Así lo sostiene el periodista del *Washington Post*, Paul Farhi (2009), quien también describe Twitter como un sistema de advertencia que permite detectar tendencias. Un sistema que atrae al tipo de gente que prefiere los medios, aquellas personas que están interesadas y que se comprometen con las noticias.

El investigador Stephen R. Barnard identifica en su tesis doctoral (2012) que la difusión de noticias se encuentra dentro de las ocho prácticas de uso de Twitter por parte de los periodistas.

¹³⁰ Siguiendo a Moya (2015), *benchmarking* es un proceso genérico de identificación de las mejores prácticas ajenas en un sector determinado que han conducido al éxito, o alcanzar posiciones de liderazgo, en una determinada actividad, con el fin incorporar estas buenas prácticas a la operativa propia.

En su opinión es un sistema ideal de comunicación que favorece el intercambio de información producida ya no solo por periodistas, sino también por ciudadanos que, armados con un teléfono móvil, muchas veces se convierten en los primeros difusores de aquello de lo que están siendo testigos:

“One of the most leveraged and visible of Twitter’s journalistic affordances is the sharing of information. The medium’s 140-character limit provides just enough space for a tweet to contain a grabbing quote or headline and a link to a longer-form story. Furthermore, the social nature of the medium provides an ideal system for sharing information with a user’s ‘followers’ as well as any member of the public who seeks out your feed. In addition to direct authorship, Twitter’s ‘retweet’ function provides users with the ability to curate and share content written by others. Furthermore, given the mobility and ubiquity of *smartphones* throughout much of the public as well as Twitter’s nearly seamless convergence with other photo and video services, for example, it affords nearly all users the ability to disseminate (often breaking) news to an increasingly networked public with great efficiency. Thus, it is no surprise to find news dissemination as a key journalistic function of Twitter” (Barnard, 2012: 147).

Por todo esto, los medios ven a Twitter como el lugar idóneo donde difundir titulares seguidos de un enlace que, a menudo, redirige al propio sitio web como signo de retroalimentación. Es su particular forma de cerrar el círculo comunicativo en Twitter. Sin embargo, la diferenciación y la apertura son claves para aumentar la comunidad y generar *engagement*. En el caso particular de las emisoras de radio esta dinámica adquiere una mayor dimensión. Los investigadores Herrera y Requejo (2012a) comprobaron que un 67% del total de mensajes que publican las principales cadenas generalistas españolas tiene un carácter puramente informativo. Para diferenciarse del resto, las emisoras tienen que buscar fórmulas atractivas de presentar contenidos, enlazar a terceros, identificar los intereses de los usuarios, aprovechar el potencial de los *hashtags*, añadir elementos multimedia y enlaces a las actualizaciones, retransmitir eventos en tiempo real, evitar dar opiniones, contrastar y verificar las fuentes y, en caso de error, rectificar lo antes posible.

2.4.1.1. Ofrecer la última hora y actualizarla

Como vimos al comienzo de este capítulo, Twitter se caracteriza por su instantaneidad y rapidez, características que comparte con la radio. Por eso ambos medios se complementan tan bien. Twitter proporciona un entorno ideal para ofrecer noticias de última hora. Podríamos considerar el *timeline* del medio como una redacción abierta a la que acuden los ciudadanos para interesarse por la actualidad más inmediata. La red del microblogging ha demostrado ser una herramienta de gran utilidad cuando se han producido grandes catástrofes o hechos de gran trascendencia informativa (Hughes y Palen 2009; Palser 2009 y Brown, 2012). Farhi habla de la

rápida adopción de la plataforma por parte de periodistas y medios ya que “its speed and brevity make it ideal for pushing out scoops and breaking news to Twitter-savvy readers” (Farhi, 2009: 28). En la misma línea, el periodista español Juan Andrés Muñoz identifica la publicación de noticias urgentes como una de las prácticas periodísticas que se dan en la plataforma:

“La rapidez de Twitter hace que sea uno de los mejores medios de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento, en las que la fuente original muchas veces no es un medio de comunicación sino un ciudadano común y corriente” (Muñoz, 2009).

En las siguientes capturas podemos ver cómo las emisoras desempeñan esta función de informar de la última hora en sus cuentas corporativas:

Ilustración 38: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 del uso de Twitter para dar últimas horas





Fuente: Twitter

También es muy recomendable ir actualizando y ampliando las noticias de última hora con las informaciones que poco a poco van llegando a las redacciones. Con una buena cobertura y un seguimiento en el que se aporten datos actualizados en tiempo real, las publicaciones tienen más opciones de ser retuiteadas y, por lo tanto, de alcanzar una mayor difusión. Esto es parte del papel que deben desempeñar las redes sociales en el periodismo actual, tal y como reconoce Jannie Momberg, editor jefe de *News24*, cuando afirma que “It is even more important in online journalism where a story is never finished –it is more of a process– so new updates/tips are valuable to keep the story going” (citado en Stassen, 2010: 11).

Las emisoras han entendido este rol y lo han puesto en marcha en sus actualizaciones:

Ilustración 39: Ejemplos 1, 2 y 3 de ampliación de noticias





UPDATES: #Toronto Mayor #RobFord
ticketed for jaywalking in #Coquitlam bit.ly/1ksXNq5

Fuente: Twitter

Con el mismo propósito de ofrecer la última hora y actualizarla, otros medios han creado listas con perfiles externos para que sus comunidades sigan la última hora de un hecho noticioso a través de otras fuentes que estén realizando la misma cobertura. Estas listas suelen incluir a otros medios y periodistas, a organizaciones e instituciones y también a ciudadanos que estén tuiteando en calidad de testigos. Encontramos un ejemplo en este tuit del nativo digital El Español:

Ilustración 40: Ejemplo de uso de lista por El Español



Nuestra lista de Twitter para seguir la
información de #últimahora de los ataques
en #Paris. twitter.com/elespanolcom/l...

Fuente: Twitter

Estas otras capturas demuestran que es una práctica extendida entre los medios de comunicación a la hora de realizar la cobertura de acontecimientos informativos:

Ilustración 41: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de listas por WSJ, NPR y *El País*





Fuente: Twitter

2.4.1.2. Utilizar *hashtags* para ganar visibilidad y alcance

Como vimos al principio de este capítulo, los *hashtags* o etiquetas vienen precedidos del símbolo # y permiten conocer cuáles son los temas sobre los que más se está tuiteando en un momento y lugar determinado, que puede ser a nivel mundial o por ciudades o países, dependiendo de la configuración que se haya elegido. De esta manera, gracias a las etiquetas un tuit se puede amplificar y expandir más allá de la propia red de seguidores y aparecerá dentro del flujo de información en tiempo real que se esté generando sobre el tema. Siguiendo a Farhi (2009), “they are just one of the tools that bring coherence to what can seem like Twitter’s tower of Babel”. Son una herramienta extraordinaria para buscar y recuperar información y su uso permite ampliar el posicionamiento de las emisoras dentro de las conversaciones globales. La periodista Sandra Crucianelli (2010) considera que el valor de las etiquetas reside en permitir seguir coberturas en tiempo real y pone el ejemplo de #gripeA cuando la OMS alertó de la pandemia. Encontramos ejemplos de *hashtags* efectivos en los siguientes tuits:

Ilustración 42: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de *hashtags*



Fuente: Twitter

Como ya vimos en el anterior epígrafe, los temas más populares, también llamados *trending topic*, son una radiografía de aquellas palabras o frases que más se están utilizando en un determinado momento y que pueden ir acompañadas o no de un *hashtag*. Los diez temas más relevantes se muestran en una lista en el margen izquierdo de Twitter y pueden ser clasificados según el origen. De esta manera el periodista puede tomar el pulso a las redes sociales para conocer aquellos temas de los que más se está hablando. Si las aportaciones son útiles, ingeniosas o incorporan información nueva es muy posible que aumente la visibilidad del medio y por tanto es más probable que se produzca un aumento de seguidores. Ya Brown (2012) advirtió este uso de las etiquetas como detector de tendencias a partir del empleo del *hashtag* #Memstorm por parte de periodistas y ciudadanos de Memphis tras las fuertes tormentas que anegaron la región: “Results confirmed that Twitter users also use the *hashtag* as a source for immediate information from more traditional source of news” (Brown, 2012). Estos son algunos ejemplos del uso informativo del *hashtag* por parte de las emisoras:

Ilustración 43: Ejemplos 1 y 2 de uso informativo del *hashtag*



Fuente: Twitter

2.4.1.3. Agregar valor multimedia a las publicaciones

El material audiovisual es un gran aliado a la hora de enriquecer contribuciones del medio ya que permite superar el límite de los 140 caracteres. Twitter ofrece de forma nativa la inclusión en los tuits de piezas de audio¹³¹, fotografías y vídeos¹³². También son diversas las aplicaciones¹³³ no nativas que permiten reproducir material sonoro. La más utilizada por las emisoras internacionales es SoundCloud. Este tipo de aplicaciones permiten publicar *podcasts* que contengan entrevistas con personalidades relevantes, la declaración del día, debates, sumarios de

¹³¹ Esta funcionalidad data de octubre de 2014 cuando Twitter presentó en su blog el Twitter Audio Card, un servicio en colaboración con SoundCloud que permite embeber grabaciones de audio en los tuits. En principio es un servicio dirigido solo a medios y periodistas que tengan acuerdo con SoundCloud. Algunos medios que ya han puesto en marcha esta funcionalidad han sido el diario americano Washington Post, la radio pública americana NPR o la emisora de Chicago WBEZ. Cfr.

<https://blog.twitter.com/2014/introducing-a-new-audio-experience-on-twitter> [Consulta: 13 de octubre de 2015].

¹³² La posibilidad de grabar y subir vídeo de hasta 30 segundos directamente desde la app de Twitter es una funcionalidad incorporada en los últimos tiempos ya que la red social anunció esta prestación en enero de 2015. Cfr.

<https://blog.twitter.com/2015/now-on-twitter-group-direct-messages-and-mobile-video-capture> [Consulta: 14 de octubre de 2015].

¹³³ Nos referimos a aplicaciones como Audioboo (<https://audioboo.fm>), Twaudio (<http://twaudio.io>), Tinysong (<http://www.tinysong.com>), Tweetmic (<http://tweetmic.com>) o Soundcloud (<http://soundcloud.com>) que permiten añadir una pieza de audio al tuit para que se pueda reproducir directamente desde Twitter sin tener que acudir a páginas externas.

noticias, sonidos informativos... Desde *Journalism.co.uk*, la periodista Sarah Marshall se hace eco de algunas propuestas creativas de medios que trabajan con *podcasts*:

“France 24 takes short snippets from interviewees to embed into online news stories, the English-language of Deutsche Welle includes audio as part of some stories, and BBC World Have Your Say cuts its radio show into segments” (Marshall, 2012).

Para el gestor de contenidos de audio de SoundCloud, Ben Fawkes, a la hora de crear podcasts es esencial hacer una buena segmentación del contenido: “segmenting and 'chapterising' your content into more digestible sections [...] because people’s attention spans” (Fawkes en Marshall, 2012). Encontramos algunos ejemplos de inclusión de podcasts en los siguientes mensajes:

Ilustración 44: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de SoundCloud





Fuente: Twitter

Gracias a Twitter, las emisoras disponen de un espacio donde poder acompañar los titulares y las palabras con imágenes. Este es uno de los grandes potenciales de esta herramienta y es muy importante aprovecharlo al máximo a la hora de difundir información siempre y cuando el contenido multimedia aporte valor a la historia. Un estudio llevado a cabo por Brandwatch (2013) que comparaba y analizaba el impacto de Twitter en el sector radiofónico británico y americano reveló que, de promedio, la tasa de participación aumentó un 285% cuando un tuit contenía una imagen.

Los promotores de Twitter, conscientes del poder de la imagen, han ido poco a poco transformando su producto para hacerlo más visual y, a finales de octubre de 2013, añadieron la previsualización de vídeos y fotos en los tuits¹³⁴ para que los usuarios pudieran tener una vista previa del material gráfico sin tener que pinchar sobre el mensaje para desplegar su contenido. Esta característica ha aportado aún más inmediatez al servicio y ha convertido los *timeline* de los medios en espacios mucho más visuales ya que a cada tuit casi siempre le acompaña una imagen del contenido que se quiere difundir. A continuación presentamos algunos ejemplos de imágenes que aportan un contexto informativo muy valioso:

¹³⁴ Véase <https://blog.twitter.com/2013/picture-this-more-visual-tweets>

Ilustración 45: Ejemplos 1 y 2 de uso de imágenes



Fuente: Twitter

Sin embargo, no vale elegir cualquier imagen y de cualquier forma. En la medida de lo posible, las emisoras deben citar al autor de esa fotografía, ya sea en el propio tuit o con un pequeño texto en la parte inferior derecha de la imagen, y cerciorarse de que no tenga derechos de autor. También es recomendable que, en el caso de imágenes propias, aparezca una marca de agua que señale el medio y el autor. Así lo podemos advertir en el siguiente tuit:

Ilustración 46: Ejemplo de marca de agua en imagen



Fuente: Twitter

A finales de marzo de 2014, Twitter aumentó el componente visual de la plataforma¹³⁵ al permitir a los usuarios subir hasta 4 fotos por mensaje ocupando únicamente 24 caracteres, los mismos que ocupaba una sola imagen hasta ese momento. Utilizar este tipo de composiciones fotográficas posibilita realizar una cobertura informativa más amplia, como podemos comprobar en este caso:

Ilustración 47: Ejemplo de varias imágenes en un tuit



Fuente: Twitter

¹³⁵ Cfr. <http://www.eleconomista.es/tecnologia-Internet/noticias/5656369/03/14/Twitter-se-actualiza-dejando-subir-4-fotos-por-mensaje-y-etiquetando-contactos.html> [Consulta: 14 de octubre de 2015].

Es importante señalar que la decisión acerca del número de fotografías que acompañarán a un tuit se deberá tomar en función del poder informativo y representativo de las imágenes.

Por otro lado, algunos medios, para superar el límite de los 140 caracteres, han empezado publicar imágenes con textos informativos con el fin de ampliar y complementar el mensaje principal emitido a través del tuit:

Ilustración 48: Ejemplos 1 y 2 de imágenes con texto informativo



Fuente: Twitter

Además, desde que Twitter incorporó la opción de compartir y visualizar GIFs¹³⁶ en su plataforma¹³⁷ algunos medios han adoptado esta otra fórmula para superar esa barrera de espacio en el tuit y ofrecer más información de una forma creativa, como observamos en este mensaje enviado por la cuenta *El Mundo Deportes*:

Ilustración 49: Ejemplo uso de GIFs



Fuente: Twitter

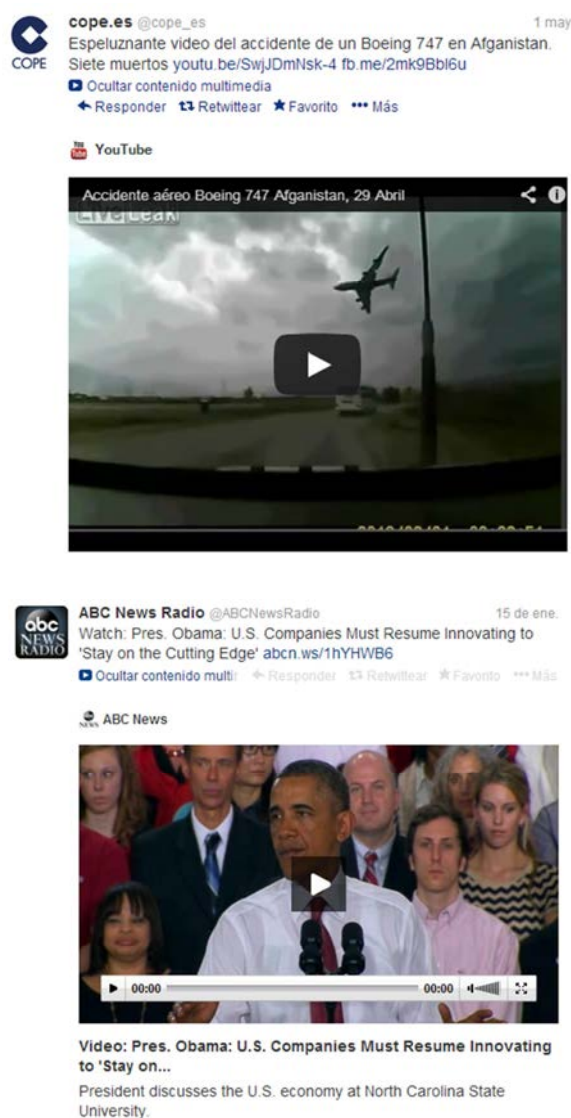
En ocasiones, las emisoras deberán valorar si esos 24 caracteres que ocupan las imágenes son necesarios porque puede que otro recurso aporte más valor añadido al tuit.

En una situación parecida se encuentran los vídeos. Si aportan fuerza y contexto a la noticia es una buena práctica incluirlos en el tuit. La mayor parte de las veces se enlaza a Youtube aunque también hay emisoras y medios que enlazan a vídeos incrustados en su propia página web. Podemos apreciar estas prácticas en las siguientes capturas:

¹³⁶ Un GIF (Graphics Interchange Format) es un formato gráfico que se utiliza en Internet para crear imágenes animadas de forma sencilla y con un tamaño menor que los vídeos.

¹³⁷ Véase <https://twitter.com/support/status/479307198901026816>

Ilustración 50: Ejemplos 1 y 2 de uso de vídeos



Fuente: Twitter

En otro estudio sobre el uso de Twitter por parte de las cadenas españolas de radio, los profesores Videla y Piñeiro resaltaban que las emisoras analizadas¹³⁸ optaban por compartir contenidos de carácter textual y sonoro, “frente a frente a otro tipo de información de carácter multimedia más acorde con la naturaleza del medio en la Web” (Videla y Piñeiro, 2013). Solo en casos muy puntuales, afirman los autores, las emisoras españolas cuelgan vídeos en sus publicaciones. Sin embargo, enlazar a vídeos es una buena práctica que enriquece el contenido y

¹³⁸ SER, C40, Flaix, Onda cero, Dial, R5TN, RNE, C100, Rac 105, Cope, Europa FM, Flaixbac, Rac 1, Kiss FM, Hit FM, Catalunya Radio, Radio Marca, Radio Clásica, RNE, ABC Punto Radio, Máxima FM, Intereconomía, Canal Sur Radio, M80, Onda Melodía, Radio Euskadi, Radio Olé, Euskadi Gaztea, Radio Galega, RNE R3, Catalunya Informació, Euskadi Irratia, Canal Fiesta Radio, Cadena Top, Radio 9 y Rock FM.

permite además superar la limitación espacial que imponen los 140 caracteres. Siguiendo en este apartado audiovisual, algunas emisoras extranjeras han empezado a utilizar Vine¹³⁹, la aplicación de micro vídeos que lanzó Twitter en enero de 2013 y que permite publicar material visual de hasta 6 segundos de duración. A continuación podemos ver un ejemplo:

Ilustración 51: Ejemplo de uso de Vine



Fuente: Twitter

La última funcionalidad relacionada con el vídeo que ha incluido Twitter en su plataforma se llama Periscope¹⁴⁰. Es un servicio de *streaming* de vídeo en tiempo real a través del *smartphone* que aún está por explotar por parte de los medios pero que puede convertirse en un gran aliado para las coberturas en tiempo real, la siguiente buena práctica que queremos presentar.

2.4.1.4. Realizar coberturas informativas en tiempo real

Twitter es un medio excelente para retransmitir eventos en vivo. A través del envío de una serie de tuits la emisora puede ir narrando un determinado acontecimiento en tiempo real:

“As journalists we take people places they can't go. Twitter offers a little snapshot way to do this. It's informal and approachable and great for conveying a little moment from an event (...) Occasionally,

¹³⁹ Cfr. <https://vine.co> [Consulta: 13 de octubre de 2015]

¹⁴⁰ Cfr. <https://www.periscope.tv/> [Consulta: 13 de octubre de 2015]

just occasionally, reporters can convey a piece of news that fits into 140 characters without context” (Dickerson, 2008).

Para este autor, si Twitter hubiese existido antes, podría haber resultado de gran ayuda como fuente de información en el atentado del 11-S. “If Twitter had been around when the planes hit the World Trade Center, it would have been a perfect way for anyone who witnessed it to convey at that moment what they'd seen or heard”(Dickerson, 2008).

La cobertura a través de Twitter puede ser seguida por una audiencia que puede interactuar con el medio e incluso aportar información si son testigos directos. Una buena cobertura del hecho hará que los seguidores vuelvan al perfil en futuras ocasiones para seguir noticias en tiempo real. Para ello, en la medida de lo posible, es recomendable aportar material multimedia y también acompañar las actualizaciones de un *hashtag* representativo o tomar el que en ese momento se esté utilizando para hablar del hecho noticioso. La siguiente serie de mensajes corresponde a la cobertura propuesta por la Cadena SER para transmitir el sorteo de la Lotería de Navidad de 2013:

Ilustración 52: Ejemplo de cobertura informativa de la SER



Fuente: Twitter

Esta otra serie de mensajes corresponde a la cobertura que propuso la Cadena COPE para cubrir la Jornada Mundial de la Juventud, que se celebró en Río de Janeiro, en julio de 2013:

Ilustración 53: Ejemplo de cobertura informativa de COPE



Fuente: Twitter

Otra de las prácticas que ha identificado Barnard en relación con la cobertura de acontecimientos en tiempo real consiste en lo que el autor denomina como “*public note-taking*”:

“In addition to the aforementioned journalistic uses of Twitter, another somewhat common one is using the medium as a short-form outlet for public note-taking. Similar to the increasingly journalistic practice of live-blogging events, many reporters are leveraging Twitter to similar ends. In addition to serving as a personal record of quotes and facts to be drawn upon for other the writing of longer-form stories, the publication of such brief messages allows others to access this information and draw upon it for their own citizenship and/or reporting. Live events such as political speeches and sporting events are ideal instances where live-tweeting practices can be -and frequently are- employed by journalistic actors” (Barnard, 2012).

En la siguiente captura, podemos ver como la emisora KPCC utiliza Twitter para cubrir en directo y con información actualizada un terremoto:

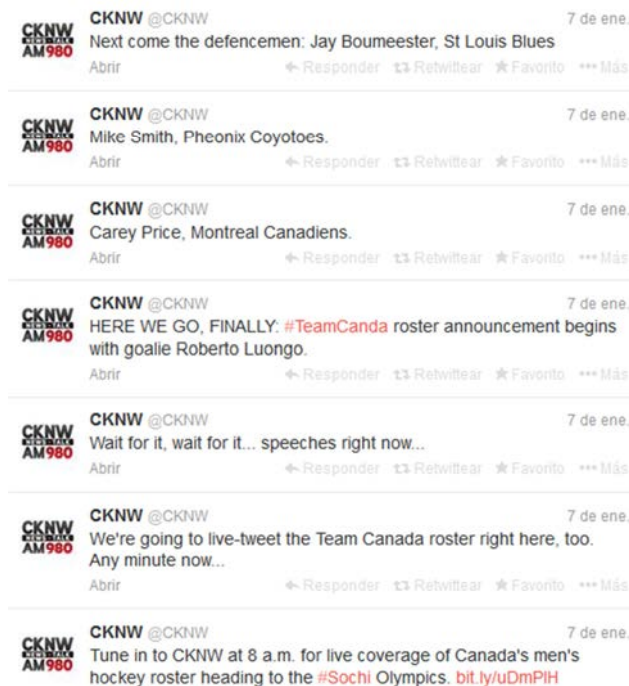
Ilustración 54: Ejemplo de cobertura informativa de terremoto



Fuente: Twitter

Y en el siguiente ejemplo, la CKNW utiliza la plataforma para cubrir en directo una información deportiva:

Ilustración 55: Ejemplo de cobertura informativa sobre acto deportivo



Fuente: Twitter

También es una práctica extendida, sobre todo entre las emisoras españolas, hacer una cobertura de sus propias entrevistas a invitados utilizando un *hashtag* propio con el nombre del entrevistado y el de la cadena. Así ocurre en los siguientes ejemplos:

Ilustración 56: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa utilizando *hashtags* propios



Fuente: Twitter

2.4.1.5. Ofrecer información útil y oportuna

Los medios tienen que ofrecer información útil e interesante sobre temas de actualidad o que afecten en un momento determinado a la sociedad. La utilidad es un concepto muy valorado dentro de las redes sociales. En este sentido, ofrecer contenidos de interés y prácticos a la comunidad es una práctica muy recomendable ya que es más probable que esos contenidos se compartan y tengan una tasa de interacción mayor. Estas acciones atraerán a nuevos públicos y, por tanto, a nuevas oportunidades de crecimiento de la comunidad. En palabras de Videla y Piñeiro:

“Para fomentar la participación de los oyentes-usuarios los productores radiofónicos han de dotar a sus plataformas sociales de contenidos de interés. Dichos contenidos deben ser lo suficientemente atractivos para (1) estimular la participación de los oyentes-usuarios y (2) favorecer la ‘compartibilidad’ de los mismos” (Videla y Piñeiro, 2013: 86).

Ya no solo importa la rapidez a la hora de informar. Cada vez es más importante ofrecer contenidos que interesen y que aporten algún extra al usuario para diferenciarse de lo que hacen otras cuentas en sus *timeline*:

“Un criterio de consumo del oyente actual es la obtención de la mejor información en el menor tiempo posible. Pero al mismo tiempo la audiencia exige contenidos valiosos, veraces y entretenidos, que son la clave para la fidelidad de la audiencia y el desafío para los nuevos creadores contenido” (García, 2013: 257).

Encontramos mensajes que proporcionan información útil y oportuna en las siguientes capturas:

Ilustración 57: Ejemplos 1 y 2 de ofrecer información útil y oportuna



Fuente: Twitter

Para el estratega digital Nic Newman (2009), “the technology is key, but more important is to keep making distinctive content that people want to discuss and share”. Precisamente uno de los contenidos que más se comparte es la información relacionada con la búsqueda de trabajo ya que es algo oportuno por el actual contexto económico en el que se encuentra la sociedad. Estos son algunos ejemplos:

Ilustración 58: Ejemplos 1, 2 y 3 de ofrecer información relacionada con puestos de trabajo



Fuente: Twitter

Como vemos, atender al concepto de oportunidad temporal es una de las reglas básicas del periodismo clásico que continúa vigente tras la llegada de las redes sociales. En las siguientes capturas podemos observar esa temporalidad de la información que, de vez en cuando, caracteriza las actualizaciones de las emisoras:

Ilustración 59: Ejemplo 1 y 2 de información basada en la temporalidad



Fuente: Twitter

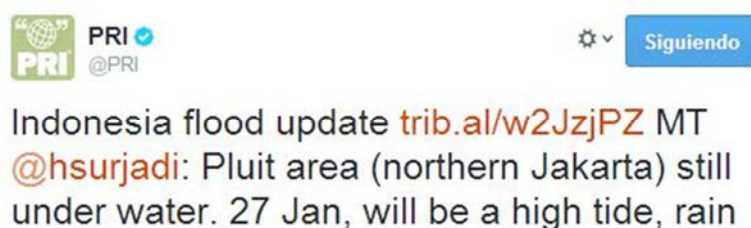
2.4.1.6. Utilizar el retuit enriquecido para contextualizar el contenido

Es un sistema parecido al retuit pero se añade previamente una breve texto que aporta valor a ese tuit escrito por un tercero sin que se altere su esencia original. Se trata de un recurso muy útil para contextualizar informaciones y para fomentar un diálogo con los usuarios. Boyd, Golder y Lotan (2010) lo llaman “conversación distribuida”:

“Retweeting other users, often with additional commentary added, as a kind of ‘distributed conversation’, writing, whether participants are actively commenting or simply acknowledging that they’re listening, they’re placing themselves inside a conversation. Even when they are simply trying to spread a tweet to a broader audience, they are bringing people into a conversation” (Boyd, Golder y Lotan, 2010, citado en Brown, 2012).

Si el tuit original queda parcialmente modificado para su distribución conviene consignarlo con las siglas MT (*Modified Tweet*). En las siguientes capturas podemos ver cómo han utilizado las emisoras este recurso en sus cuentas:

Ilustración 60: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de MT





NPR
@NPR

Seguir

Food for thought [#inspired](#) MT
[@TEDRadioHour](#) These stories will make
you want to create a better world. [#TED](#)
talks: on.fb.me/1kpMuQn



CKNW
@CKNW

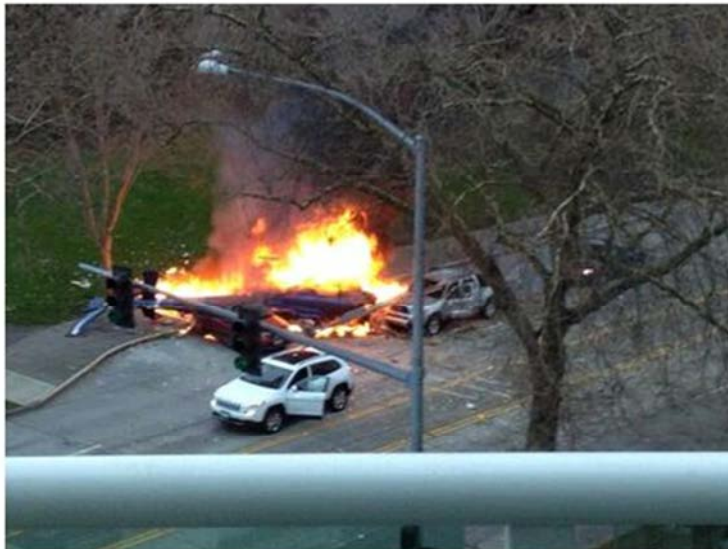


Seguir

A Komo reporter's pic MT
[@MHarthorneKOMO](#): An earlier shot. The
white car was able to drive off before flames
spread. pic.twitter.com/ijFhKC6vgh

Ver traducción

Responder Retweetear Favorito Más



Fuente: Twitter

A veces, las emisoras han utilizado esta fórmula para lanzar una pregunta a su comunidad tomando como base un tuit original:

Ilustración 61: Ejemplo de uso de MT con pregunta



Fuente: Twitter

Modificar un tuit también se utiliza como técnica para retuitear aquellos tuits donde el usuario ha utilizado los 140 caracteres. Aquí tenemos un ejemplo:

Ilustración 62: Ejemplo de uso de MT para retuitear



Fuente: Twitter

En abril de 2015, Twitter habilitó la opción de cita en retuit¹⁴¹, permitiendo al usuario usar hasta 116 caracteres cuando cite otro tuit. Esta funcionalidad hace que el mensaje citado aparezca con un enlace y que se visualice como una imagen. Esta actualización ha venido a suplantar a la modificación de tuits ya que con la cita de mensajes se ha ganado ese espacio que muchos usuarios estaban demandando y que los medios pueden aprovechar ahora para introducir matices informativos o contextuales.

¹⁴¹ Véase <https://twitter.com/twitter/status/585225218093932544>

2.4.1.7. Enlazar a contenido externo

Es una de las maneras de reconocer el papel de otros usuarios de Twitter como productores de información y de enriquecer a la vez la propia contribución. La audiencia tiene que recibir contenido actualizado y de interés y, muchas veces, ese contenido ha sido elaborado por otros a los que no hay que obviar si se quiere mantener una actitud humilde, transparente y de reconocimiento. Se trata de evitar el *walled garden* del que hablaba Noguera (2010) referente a aquellos jardines vallados tradicionales de los primeros medios que, a mediados de los noventa, subieron sus primeras ediciones a la Web y no daban espacio más que a su contenido. Según Noguera, “las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web” (2010: 5). Para ilustrar esta idea cita las palabras de Randi Zuckerberg, “cada vez veo más empresas que comprenden la importancia de permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no solo aquellos que estén en sitios de la compañía” (O’Connor, 2009). Noguera sostiene que muchos editores han comprendido que la Red tiene una naturaleza transversal y abierta donde las redes sociales deben tener muchos puntos de confluencia. Por eso destaca que “vincular hacia contenidos ajenos es un primer paso que denota la predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no solo como agregación de contenidos propios” (Noguera, 2010: 7). Por su parte, Jarvis habla de la regla de oro del enlace: “conectar con otros es un servicio a los lectores y una muestra de cortesía para con el sitio que recibe el enlace. Vincular puede y debería ser un círculo virtuoso” (2015: 42).

Encontramos algunos ejemplos de enlaces a contenido externo en las siguientes capturas:

Ilustración 63: Ejemplos 1, 2 y 3 de enlace a contenido externo





Siguiendo

One requirement for Dream Act deportation deferral: Must have \$465 for application fee trib.al/aPYVMJj via [@nytimes](https://twitter.com/nytimes) [#immigrantlives](https://twitter.com/immigrantlives)



Seguir

Interesting. Regional Transportation mayors council launches website translinkmayors.ca/home.html with [@translink](https://twitter.com/translink) \$ vote conflict with [#BCGov](https://twitter.com/BCGov)

Fuente: Twitter

En este punto, conviene recordar que el periodista debe ser riguroso a la hora de dar por válido el contenido externo. Tiene que verificarlo, organizarlo y hacer referencia a la fuente de origen. Además, compartir el material elaborado por terceras personas hace que nuestro contenido sea más susceptible de ser compartido. Como subraya Ingram (2011), “link to others (...) social media is a tremendous tool for finding interesting content, and you should share it when you find it, not just keep it to yourself. If you do this, others are more likely to share your links when you post them”. Enlazar a contenido externo permite también que los medios sean percibidos como “agregadores inteligentes”:

“We need a smart aggregator that patrols the Web on our behalf and goes beyond what computer algorithms or generic aggregator websites can offer. The idea of the ‘walled garden’, in which a news organization offers only its own reporting, is over. Smart aggregators should share sources they rely on, the stories they find illuminating, and the information that informed them. In the same way that the press is an authenticator and a sense maker, the aggregation it engages in should save people time and steer them to trusted sources” (Kovach y Rosenstiel, 2007).

Jean (2010) también es partidario del enlace externo cuando recomienda “if other news sites have reported on the topic you’ve covered, link to their work and let them know you’ve done so in a tweet”. En su opinión, esta práctica favorece el compromiso entre periodistas y audiencias.

2.4.1.8. Retuitear aportaciones externas de calidad

Siguiendo a Vargas (2010c), utilizar Twitter como plataforma de marketing de contenidos es lícito, inevitable y está bien pero conviene no ignorar las aportaciones de calidad que hacen

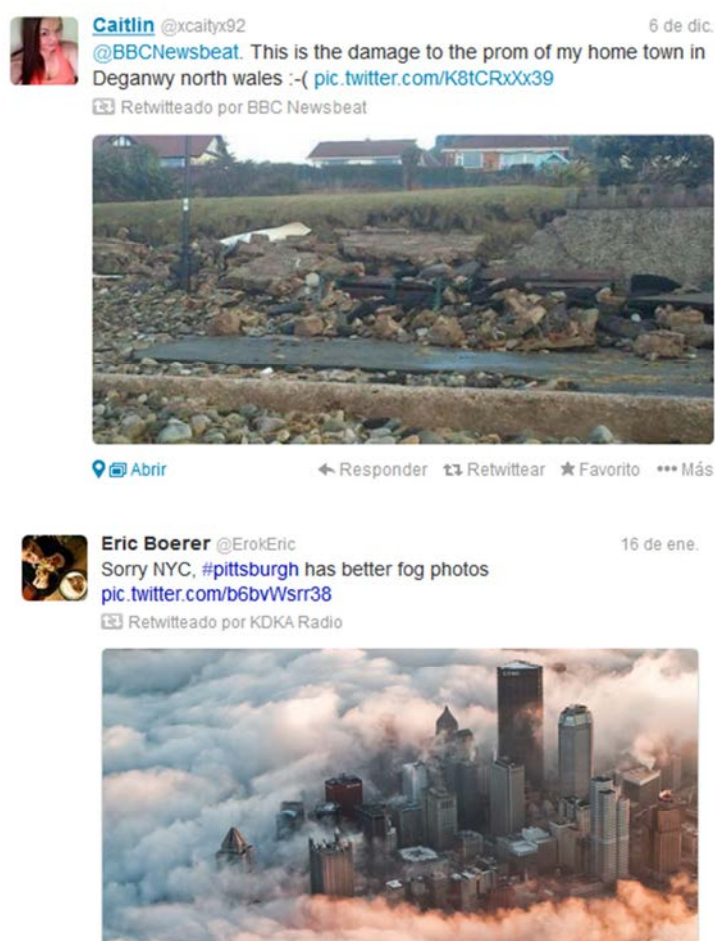
otras personas y ser generoso con las contribuciones ajenas. Para Ingram, los medios tienen que salir de sus parcelas y escarbar en otros terrenos para encontrar aportaciones interesantes:

“Re-tweet others: social media gets very boring if all you do is post links to your own things, or post your own thoughts. Lots of other people have interesting things to say - find some and re-tweet them. Maybe they will return the favor” (Ingram, 2011).

Es este punto también insiste la investigadora Tíscar Lara cuando habla de los retos a los que se deben enfrentar los medios de comunicación dentro del nuevo panorama planteado por las redes sociales. Entre esos retos se encuentra lo que denomina “gestión del conocimiento” y afirma que “los medios deben resaltar de alguna manera aquellas contribuciones más valiosas en términos de calidad, generando nexos y lazos comunes entre los miembros más activos” (Lara, 2008).

Las siguientes capturas reflejan el uso del retuit externo por parte de algunas emisoras, sobre todo cuando los usuarios publican fotos que tienen que ver con sucesos de actualidad:

Ilustración 64: Ejemplos 1, 2 y 3 con retuit externo





Fuente: Twitter

En este punto es importante recordar que los ciudadanos están adoptando cada vez más este rol de transmisores de actualidad para informar de lo que ocurre a su alrededor. En línea con Barnard, “live-tweeting is an increasingly common journalistic practice among citizens as well as professionals” (Barnard, 2012: 150).

A parte de este reconocimiento a las aportaciones de los usuarios, también hay que ofrecer espacio a otros medios, especialmente si publican alguna exclusiva o si el contenido es interesante. Al igual que ocurre con los ciudadanos, es un requisito indispensable comprobar que el medio al que se retuitea tenga credibilidad y prestigio, tal y como podemos observar en estos ejemplos:

Ilustración 65: Ejemplos 1 y 2 de retuit a un medio externo



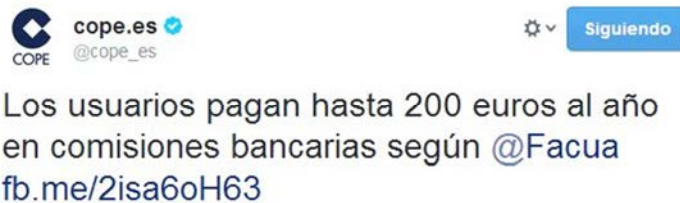
Fuente: Twitter

2.4.1.9. Atribuir correctamente el contenido

Si se utiliza información proveniente de otros hay que atribuir ese contenido a la fuente original a través de los retuits o de las menciones como símbolo de transparencia y de humildad. Es una práctica que el periodista debe tener siempre presente a la hora de utilizar material o información externa en los tuits que se escriben desde la cuenta corporativa del medio. Estos son algunos ejemplos:

Ilustración 66: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de atribución a la fuente original





Fuente: Twitter

También es una buena práctica mencionar al periodista responsable de la información a modo de reconocimiento y como prueba de credibilidad y transparencia hacia la comunidad. Este concepto de transparencia es una de las normas más apreciadas en el periodismo digital (Singer, 2007; Karlsson, 2010; Philips, 2010; Van-der-Wurff y Schönbach, 2011).

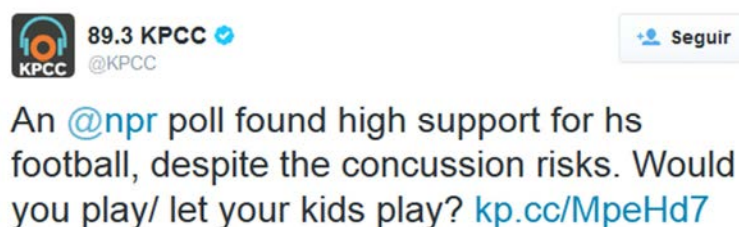
Ilustración 67: Ejemplo de mencionar al periodista autor de una información



Fuente: Twitter

Mencionar a la competencia es también una buena señal que denota apertura y reconocimiento ajeno, aunque es difícil encontrar ejemplos:

Ilustración 68: Ejemplo mencionar a la competencia



Fuente: Twitter

2.4.1.10. Reconocer los errores y saber rectificar

La rapidez a la hora de rectificar es clave dentro de las plataformas sociales y este uso es bien recibido por la comunidad. Reconocer los errores influye de modo positivo en la imagen del medio y genera confianza:

“Admit when you are wrong: this is difficult for many journalists, since we like to pretend that we never get anything wrong-which everyone knows is untrue. So be transparent, as much as it pains you, and admit when you got something wrong. It builds trust” (Ingram, 2011b).

En estas capturas podemos ver diversos ejemplos de cómo las emisoras han rectificado o corregido algún dato informativo:

Ilustración 69: Ejemplos 1, 2 y 3 de rectificación



Fuente: Twitter

A veces, la propia comunidad suele avisar de los errores o imprecisiones a través de la mención. Es muy recomendable que el medio reconozca en la misma plataforma el fallo y es un buen gesto responder al usuario dando las gracias por su descubrimiento. Estos son algunos casos:

Ilustración 70: Ejemplos 1, 2 y 3 de agradecer los avisos de errores de los seguidores



Fuente: Twitter

2.4.2. Diez buenas prácticas para promocionar contenidos

La promoción de contenidos propios es una práctica muy extendida entre los diversos medios de comunicación cuando utilizan Twitter. Cuando se refiere a los medios norteamericanos, Ingram (2010) afirma que “it seems that many media outlets are happy to use social media to promote their content, but when it comes to really engaging with readers, they would rather not”. La mayoría de medios realiza grandes esfuerzos porque su comunidad esté informada de todas aquellas noticias y contenidos que publica en su página web. La faceta social que ofrece Twitter se olvida a menudo. Sin embargo, para realizar una buena promoción hay que escuchar a la comunidad para saber cuáles son sus gustos y sus preocupaciones reales:

“Listening thoughtfully gives you a better sense of not only what people are saying but also how they are feeling. In virtual spaces where there are no visual cues, good listening skills become a powerful asset. Listening also helps you map out your current social media footprint and measure your marketing campaigns over time. The key to successful social media marketing is listening” (Sherman, 2009).

Nic Newman (2011), por su parte, mantiene que las redes sociales se utilizan para mejorar la distribución y comercialización de contenidos al redirigir a las audiencias a las páginas web de los medios. Es una forma útil de buscar nuevos públicos y canalizar esos contenidos hacia un mercado que está en expansión. Para Rusbridger (2010) Twitter es una forma fantástica de marketing ya que aporta tráfico y *engagement* a las piezas periodísticas:

“You've written your piece or blog. You may well have involved others in the researching of it. Now you can let them all know it's there, so that they come to your site. You alert your community of followers. In marketing speak, it drives traffic and it drives engagement. If they like what they read they'll tell others about it. If they really like it, it will, as they say, 'go viral'. I only have 18,500 followers. But if I get re-tweeted by one of our columnists, Charlie Brooker, I instantly reach a further 200,000. If Guardian Technology pick it up it goes to an audience of 1.6m. If Stephen Fry notices it, it's global” (Rusbridger, 2010).

A este respecto, y dado que parece inevitable que las emisoras quieran utilizar esta herramienta para promocionar sus contenidos, presentamos a continuación una serie de claves para que la autopromoción se haga de una manera más atractiva, creativa y efectiva.

2.4.2.1. Retuitear internamente contenidos relevantes

Si un periodista publica información de primera mano en su cuenta de Twitter, el medio puede retuitear ese contenido para promocionar la información y a la persona que lo ha realizado. Esto refleja transparencia y confianza. A continuación podemos ver dos ejemplos de retuits por parte del medio a las cuentas de periodistas propios:

Ilustración 71: Ejemplos 1 y 2 de retuit interno a periodista



Fuente: Twitter

Este reconocimiento también se puede realizar a través de la mención al periodista responsable de la información:

Ilustración 72: Ejemplos 1 y 2 de promoción de un periodista a través de la mención



Fuente: Twitter

Además, si el periodista utiliza *hashtags* puede generar cierta viralidad e incluso puede llegar a convertir esta información en uno de los temas del momento. Esto amplía la visibilidad del medio y del periodista dentro del cauce de información que fluye en Twitter y hace que se desmarque de la competencia con una información propia fruto de la cobertura personal de un tema. Aquí podemos ver algunos ejemplos:

Ilustración 73: Ejemplos 1 y 2 de retuitear a periodista interno que ha utilizado un hashtag



Fuente: Twitter

2.4.2.2. Humanizar el proceso de producción

Esta recomendación supone abrir la redacción a la comunidad a través de fotos, vídeos y otro tipo de acciones que muestren cómo se hacen los programas, quién está detrás del micrófono, cómo son los invitados y cómo se relacionan con el presentador/equipo... Se trata de que las emisoras levanten el velo y ofrezcan a los usuarios un contenido extra que no pueden encontrar en otro lugar y que humaniza, de cara al público, tanto el proceso como a los actores que participan en el medio. Es una manera desenfadada de captar la atención y de transmitir cercanía al oyente para que se sienta identificado con la marca de la emisora. Solo así el marketing que

se haga tendrá resultados positivos en cuanto a alcance e interacción. Aquí podemos ver algunos ejemplos:

Ilustración 74: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de uso de fotografías para humanizar la imagen de la emisora





Fuente: Twitter

Enseñar la trastienda de vez en cuando facilita que la promoción sea más efectiva ya que la comunidad percibe que la cuenta no solo tiene un carácter propagandístico. Twitter es un canal que rompe barreras entre los actores radiofónicos y el público. Las emisoras tienen que sacar todo el provecho a esta ventaja para desarrollar promociones y campañas que tengan un toque humano, cercano y creativo.

2.4.2.3. Destacar los audios más relevantes del día

Otra manera de promocionar los contenidos en Twitter podría ser publicar al final del día un resumen con los enlaces a los audios más significativos que ha dejado la actualidad. Esto podría generar una audiencia fiel que fuese al perfil de la emisora para consultar, de un modo sencillo, cuáles han sido los sonidos del día. Podemos ver una aproximación a esta sugerencia en el *timeline* de la Cadena SER:

Ilustración 75: Ejemplo de destacar las informaciones más vistas del día



Fuente: Twitter

Aunque no hemos encontrado iniciativas similares en otras emisoras, sí que hemos detectado un recurso parecido en la cuenta corporativa del diario *El Mundo*, donde publican un tuit a primera hora y un tuit a última con las seis noticias que su comunidad no se debe perder si quiere estar informada de la actualidad. Acompañan estos mensajes con varias fotos representativas en forma de *collage*, utilizando así la funcionalidad que Twitter implementó en marzo de 2014¹⁴²:

Ilustración 76: Ejemplos 1 y 2 de ofrecer las noticias más relevantes en un momento del día



Fuente: Twitter

¹⁴² Véase <https://blog.twitter.com/2014/photos-just-got-more-social>

2.4.2.4. Crear etiquetas internas para agrupar contenidos

Los *hashtags* son efectivos a la hora de organizar el contenido con una palabra clave. En términos de promoción, podríamos considerar una etiqueta como un sello distintivo que permite canalizar las publicaciones que se producen en tiempo real sobre un tema determinado. Cada vez más programas radiofónicos tienen su propia etiqueta del día, un recurso que permite a los oyentes conversar alrededor de ese *hashtag* y a los usuarios de Twitter que no están escuchando la emisión seguir las actualizaciones que se van generando en torno a ese contenido. Muchas veces el volumen de tuits relacionados con esa etiqueta la convierten en *trending topic* y es una de las fórmulas más efectivas de amplificar la marca para llegar a nuevos públicos o sectores. El estudio de Brandwatch (2013) también puso de relieve que aquellos tuits de emisoras británicas que incorporaron *hashtags* recibieron un 73% más de interacción que aquellos que no llevaron.

Las etiquetas ayudan, por tanto, a expandir las conversaciones y a ganar visibilidad dentro del volumen de información que se publica en Twitter. La actualidad obliga a refrescar continuamente la información y muchas noticias importantes van quedando más atrás en el *timeline*. Una forma efectiva de que los usuarios no pierdan el hilo de algunas noticias relevantes que publica el medio es agruparlas bajo etiquetas representativas. Así los usuarios pueden seguir el rastro de las informaciones que les interesen de una forma sencilla, rápida e intuitiva. Aquí podemos ver algunos ejemplos de *hashtags* propios que han creado las emisoras para dinamizar y amplificar sus contenidos en Twitter:

Ilustración 77: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de uso de etiquetas internas





¿Conoces [#COPEteayudamos](#)? Es la iniciativa de COPE para ayudarte a conseguir trabajo y darte consejos. La web es cope.es/teayudamos



In the last 10 years, 90k people have interviewed their loved ones with [@StoryCorps](#). n.pr/1cZiqa1 [#storycorps10](#)



Can we trust our leaders? Join Canadians across the country and have your say [#canadianstalk](#) bit.ly/1hLLkwA bit.ly/1hLLwft

Fuente: Twitter

Pero no todo lo que publican las emisoras es susceptible de llevar aparejado un *hashtag* con intenciones promocionales. Los periodistas deben aplicar el criterio periodístico e incluir las etiquetas solo en los contenidos más relevantes que ayuden a comprender una determinada realidad. Hay que guiar los pasos del público para que no se pierdan en los múltiples senderos informativos que han creado las nuevas tecnologías. Tiene que primar lo útil, lo atractivo y lo interesante para la audiencia y los *hashtags* simplifican esta jerarquización.

Siguiendo a García (2013), en un futuro no muy lejano se vislumbra una radio social a la demanda donde los oyentes podrán construir sus propias programaciones utilizando la actual lógica de *tags*.

2.4.2.5. Promocionar las exclusivas

Cuando el medio disponga de una noticia exclusiva o de una información suministrada por fuentes propias, es bueno dejar constancia de ello en Twitter con un pequeño título al principio del tuit o con una frase. Esto refuerza la imagen de marca entre la comunidad y distingue al medio de otros que no publican informaciones propias. Encontramos algunos ejemplos en las siguientes capturas:

Ilustración 78: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de promocionar exclusivas



Fuente: Twitter

Trasladar a Twitter noticias propias es una forma de promoción muy efectiva porque la comunidad puede ayudar a difundir esa información a través del retuit o de la mención. De este modo, la emisora saltará a los ojos de la comunidad tuitera si su información acaba siendo uno de los *trending topics*. En esta captura podemos ver cómo la emisora ha retuiteado una información de un espacio interno que se terminó convirtiendo en uno de los temas más comentados en Twitter:

Ilustración 79: Ejemplo de retuit a un mensaje que incluye una etiqueta que ha sido *trending topic*



Fuente: Twitter

Para Orihuela no es recomendable utilizar continuamente la cuenta personal para lanzar este tipo de informaciones. En su lugar propone alternar el uso de la cuenta personal con la corporativa para las primicias y “reforzar la visibilidad de ambas cuentas de manera cruzada mediante el retuiteo” (Orihuela, 2015: 28).

2.4.2.6. Publicar informaciones positivas sobre la empresa

Twitter es un excelente canal para transmitir noticias positivas que afecten a la cadena de radio. Reforzar la imagen de marca con los seguidores a través de datos objetivos que reflejan prósperos pronósticos es una gran acción de marketing que alimenta el sentimiento de confianza que la audiencia ha depositado en el medio. Así se puede apreciar en los siguientes mensajes:

Ilustración 80: Ejemplos 1 y 2 de tuits con información favorable



Fuente: Twitter

En la medida de lo posible hay que buscar la creatividad a la hora de componer un tuit ya que en las redes sociales siempre son bienvenidas las acciones originales. Estas suelen ir premiadas con

una mayor tasa de interacción y de alcance. Para ilustrar esta idea nos hemos apoyado en la captura de la NPR:

Ilustración 81: Ejemplo de creatividad a la hora de emitir informaciones favorables



Fuente: Twitter

Siguiendo con esta práctica, Twitter también puede servir como un buen canal para informar sobre aquellas novedades y noticias que se produzcan en el interior de las cadenas:

Ilustración 82: Ejemplos 1, 2 y 3 de informar sobre exclusivas internas



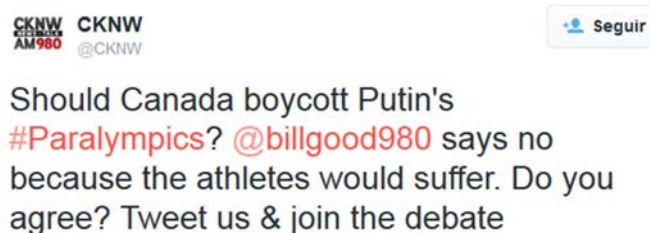


Fuente: Twitter

2.4.2.7. Crear debates en torno a contenidos propios

En este caso se introducen debates en torno a temas que las emisoras sacan a la palestra y que los seguidores pueden ir comentando en tiempo real. Si esos debates se plantean con preguntas sencillas que motiven una respuesta fácil crecen las posibilidades de recibir *feedback* por parte de la comunidad, ya sea con un tuit o con la sintonización de la emisora para escuchar el debate. Estos son algunos ejemplos de cómo las emisoras informan sobre debates y mesas redondas:

Ilustración 83: Ejemplos 1, 2 y 3 de crear debates sobre contenidos promovidos por la emisora





Fuente: Twitter

Las opiniones de los usuarios en las redes sociales pueden aportar puntos de vista diferentes o resaltar aspectos en los que no se había puesto la atención. Contar con aportaciones de la comunidad siempre es enriquecedor.

También se ha revelado efectivo agrupar esos debates bajo un *hashtag* creado previamente por la emisora para seguir el hilo de las opiniones. Una vez recibido el caudal de comentarios, el *community manager* puede seleccionar los más ingeniosos para que el presentador del programa o un redactor los transmita en antena. Es una manera de tomar el pulso a la opinión pública sobre los temas que una emisora considera interesantes para comprobar, después, hasta qué punto resultan relevantes para la comunidad. En las siguientes capturas podemos ver este uso:

Ilustración 84: Ejemplos 1, 2 y 3 de crear debates con *hashtag* propio



2.4.2.8. Presentar los temas de un modo atractivo y original

Una forma efectiva de hacerse visible dentro de Twitter es lograr que los temas que está tratando la emisora se conviertan en *trending topic*. Para esto es indispensable contar historias interesantes pero también presentar ese material de una forma atractiva y original en tan solo 140 caracteres. En el planteamiento de Thompson (2010), “core journalistic skills are still crucial. You can acquire as many multimedia and programming skills as you want, but if you are unable to tell a story in an accurate and compelling way, no one will want to consume your content”. El objetivo es incitar a que el usuario pinche en nuestra publicación para escuchar el contenido completo y, si le gusta, que sea susceptible de ser compartido a través del retuit. Por eso hay que evitar presentar siempre los temas de una misma forma como si fuera una alimentación automática del *timeline*. Es recomendable darle un toque humano y fresco, tal y como señala la periodista Jessica Roy (2011) en un artículo sobre la transformación que la cuenta del *New York Times* experimentó en Twitter:

“The automated feed simply culls headlines from the front page and links users to the related articles, which can lead to a pretty dry feed. Human management of a Twitter feed means wit can shine, making tweets more interesting and users more likely to interact with them. Fascinating and poignant details that weren’t included in the headline can be applied to make a link more clickable. Personality is a major driver for popular Twitter feeds; without it, your account is little more than a RSS feed” (Roy, 2011).

Jugar con el ingenio y con la creatividad no tiene que ser la excepción sino la norma. Estos son algunos ejemplos:

Ilustración 85: Ejemplos 1, 2 y 3 de presentar el contenido de un modo atractivo y original





Fuente: Twitter

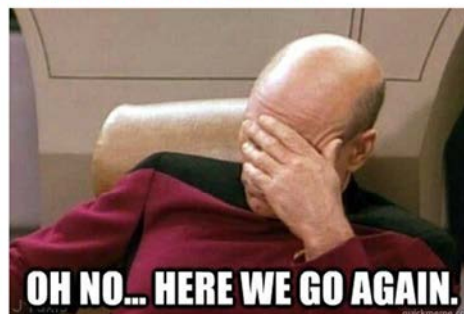
Como hemos señalado, la originalidad es un factor muy importante a la hora de promocionar la marca en Twitter. Las imágenes y vídeos confieren un aspecto más visual al *timeline* y es más fácil que los usuarios compartan ese contenido si les resulta estéticamente atractivo. Lo visual atrae. A continuación podemos ver algunas capturas que reflejan esta postura:

Ilustración 86: Ejemplos 1, 2 y 3 de creatividad a través de las imágenes



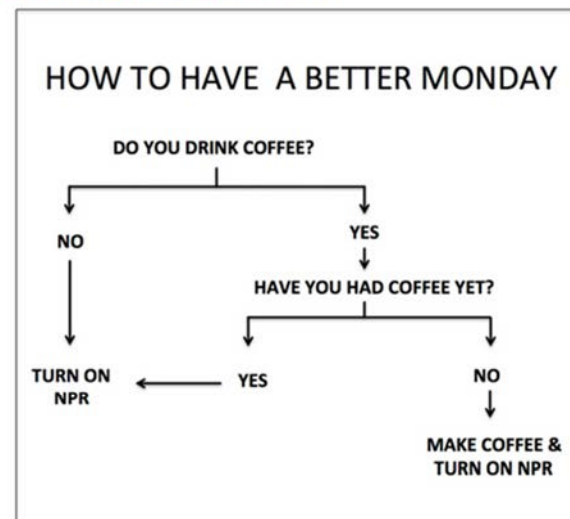
CKNW KBNW
AM980 @CKNW

"Here we go again!" @PhilipTill980's editorial coming up next - player.cknw.com
pic.twitter.com/FqUsbUq7mq



this is npr NPR
@NPR

Sound about right?
pic.twitter.com/a1Y8o2h3Cm



Fuente: Twitter


2.4.2.9. Aprovechar los *trending topics* para aportar información propia

Aportar información de calidad aprovechando las palabras o los *hashtags* que son tendencia en un momento determinado es una forma de posicionar la marca en conversaciones globales. Es un recurso que permite participar en conversaciones iniciadas por otros y que otorga notoriedad a las organizaciones más allá de sus propias cuentas. A continuación podemos ver algunos ejemplos:

Ilustración 87: Ejemplos 1, 2 3 y 4 de ofrecer información utilizando un *hashtag* que sea tendencia

 **cope.es** 
@cope_es


ACTUALIZAMOS: Encuentran restos óseos en la finca de Camas donde se busca el cuerpo de [#MartadelCastillo](#) [#COPEinforma](#) [dozz.es/rnrj](#)

 **Onda Cero** 
@OndaCero_es

Ángel Juanes, pte de la Audiencia Nacional en [@BrujulaOndaCero](#) :
"Habrá que examinar caso por caso"
[#DoctrinaParot](#) [ondacero.es/audios-online/...](#)

 **KDKA Radio** 
@KDKARadio

[#BrashearHighSchool](#) [@PghLynne](#)
students can only be picked up by
their parents. Area is blocked off.

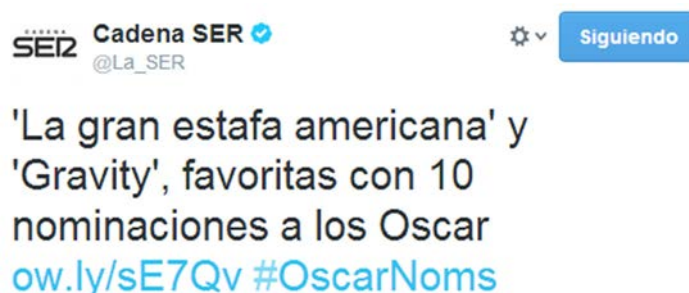
 **CKNW**
AM 980 @CKNW

Criminal Justice Branch says there
will be NO charges in the January
2012 [#BurnsLake](#) sawmill explosion
that killed 2 workers.

Fuente: Twitter

Aunque no es muy habitual, algunas emisoras utilizan incluso algún *trending topic* mundial para ganar visibilidad:

Ilustración 88: Ejemplo de uso de *hashtag* que sea *trending topic* para aportar contenido



Fuente: Twitter

Si las contribuciones son de calidad es muy probable que aumente la lista de seguidores de la emisora junto a su visibilidad y reputación. Lo mismo ocurre si se aporta un dato novedoso o un punto de vista diferente. Los periodistas deben estar atentos en todo momento a esa lista fluctuante de temas populares para comprobar si el medio puede participar de alguna manera en ese tema estrella dentro la comunidad tuitera.

2.4.2.10. Recordar los contenidos en antena y avanzar lo que vendrá

Una fórmula de autopromoción bastante extendida entre las emisoras pasa por publicar tuits informativos sobre aquellos programas y contenidos propios que están en el aire. De esta manera, Twitter se convierte en un escaparate para poner de cara al público aquello que está ocurriendo en antena en un determinado momento. Es una buena práctica para atraer a la emisión a aquellos oyentes que no han sintonizado la emisión pero a los que el contenido en antena les llama la atención. Encontramos algunos ejemplos en las siguientes capturas:

Ilustración 89: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de anunciar los contenidos en antena

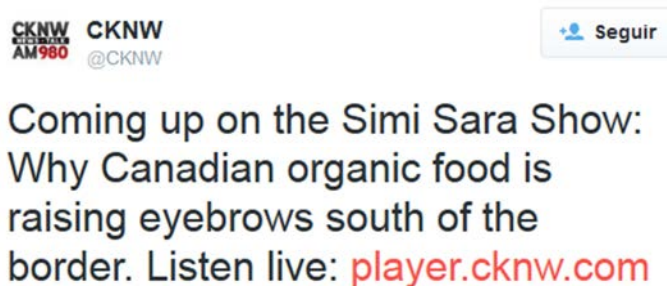




Fuente: Twitter

Además, es bastante frecuente encontrar en las actualizaciones de las emisoras tuits en los que se avanza lo que se va a emitir en breve, el contenido que viene a continuación. En el argot radiofónico inglés se conoce como *teaser*. Este es un ejemplo:

Ilustración 90: Ejemplo de *teaser*



Fuente: Twitter

2.4.3. Diez buenas prácticas para crear comunidad

Las cadenas de radio han visto cómo su comunidad ya no solo está formada por oyentes. Está enriquecida por una “audiencia social” que puede interactuar en tiempo real y quién se sitúa en el foco de los productores de contenidos (Alves, 2003, citado en Videla y Piñeiro, 2013). Las redes sociales han planteado un nuevo esquema de comunicación en el que las figuras tradicionales de emisor y receptor muchas veces intercambian su rol y es la comunidad la que ejerce de fuente para los periodistas. Esto ha obligado a los medios a replantearse sus relaciones con unos consumidores que demandan un mayor protagonismo en el proceso informativo (Díaz-Campo y Segado, 2013). Pero no hay que olvidar que el sistema no se ha revertido, sino que se ha producido “un saludable enriquecimiento del modelo lineal gracias a las aplicaciones interactivas, que se suman a la ‘matriz radiofónica’, permitiendo al consumidor conectar con la radio y también con el resto de usuarios: sus ‘iguales’” (Peña, 2012). De este modo, gracias a su proximidad y rapidez, Twitter se ha convertido en una nueva forma de relación con la comunidad-oyentes. En el caso particular de la radio, la esencia de este medio es la cercanía y, precisamente, las plataformas sociales permiten una comunicación instantánea y muy directa de la que las emisoras se pueden aprovechar para construir comunidad:

“The second key issue is the fact that radio is by nature an intimate medium that builds on the human connection. As the ever growing popularity of social media shows, consumers have an increasing need for interaction with other human beings, and this is a strong point that radio can continue to build on. Radio lends itself well to social media, and all radio now needs to do is utilize its natural assets more effectively and in an even more innovative way” (Achté, 2013).

La comunidad en Twitter se crea con dosis de interacción. Podríamos asemejarla a una planta: hay que regalarla cada día para que poco a poco vaya creciendo y solo, con tiempo y paciencia, comenzará a dar sus frutos. Por eso, para recibir primero hay que dar, como afirma Adams:

“You have to give first and receive second. You will not suddenly have a bunch of people that want to know all about you the day you get on Twitter. You have to give of yourself first by reaching out to people, starting a conversation, sending tweets with valuable information, etc... and you will receive in return. Twitter friends are earned, just like non-Twitter friends” (Adams, 2009).

Por seguir con el símil, los frutos de esa planta podrían ser contribuciones ingeniosas, comentarios oportunos o testimonios valiosos desde los ojos de un testigo en un acontecimiento informativo de gran envergadura. Sin embargo, una gran parte de los medios aún no es consciente de esta realidad. Estos medios se están arriesgando a perder su compromiso con la comunidad y van a tener que reconstruir sus audiencias en Twitter (Messner, Linke, Eford, 2011). Este compromiso es lo que los norteamericanos han definido como *community*

*engagement*¹⁴³ y que podríamos traducir como fidelización de la audiencia. Buttry identifica este concepto así: “News orgs make top priority to listen, to join, lead and enable conversation to elevate journalism” (Buttry, 2011b). Por su parte, Mayer (2011c) afirma que el *community engagement* es una obligación ineludible para los periodistas en estos tiempos digitales. Algunos medios ya están haciendo esfuerzos en esta dirección. Así lo ve Newman (2012): “Big numbers have not translated into financial security so now companies are focused on building a core of loyal digital users and maximize value from them”. Este mismo autor sostiene que, para poder mantener esa comunidad en el tiempo, las emisoras tienen que buscar nuevas fórmulas en las redes sociales que consigan fidelizar a los oyentes:

“If people feel involved they will be more committed to your programme or media brand. Brand loyalty and community outreach is the key to survival in an ultra competitive media landscape. Radio needs to find ways of making every listener involved at some level through a range of formats and styles” (Newman y Levy, 2013).

Mayer (2011a) propone que exista compromiso, conversación y colaboración con la comunidad como técnica para que los medios fomenten vínculos con sus seguidores. En esta idea insisten algunos expertos (Ingram, 2011a; Orihuela, 2011) cuando sostienen que los medios deberían conversar más con su audiencia y que este propósito debería figurar en las normativas de uso que regulan las prácticas de los periodistas en Internet. El profesor de periodismo de la Universidad Estatal de Arizona, Dan Gillmor, se refiere a Twitter como un sistema de inteligencia colectiva que los periodistas deberían tener en cuenta. Jarvis va más allá y considera que existen desde hace tiempo dos creaciones de valor en los medios de comunicación: “la creación de contenido, sí, pero también la creación de un público -una audiencia- para dicho contenido” (Jarvis, 2015: 186).

Por todo esto, presentamos a continuación algunas de las mejores opciones a las que pueden recurrir los medios para crear comunidad en Twitter. Siguiendo a Herrera y Requejo (2011a), algunas de ellas se pueden materializar en: utilizar una voz humana, plantear cuestiones a los seguidores, pedirles que formulen preguntas a los invitados, solicitarles información, escuchar y responder a los seguidores, retuitear y mencionar a otros usuarios, realizar encuestas entre la audiencia, utilizar las etiquetas para crear comunidad, reforzar el contacto con los seguidores y enlazar a otras redes sociales de la emisora.

¹⁴³ El Nieman Lab de la Universidad de Harvard publicó en 2009 un suplemento que se titulaba “Let’s Talk: Journalism and Social Media” y que contenía un capítulo llamado “Building Community: Journalists’ New Journey”. Disponible en:

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101889/Whats-Old-Can-Be-New-Again-Assisted-By-Digital-Media.aspx>

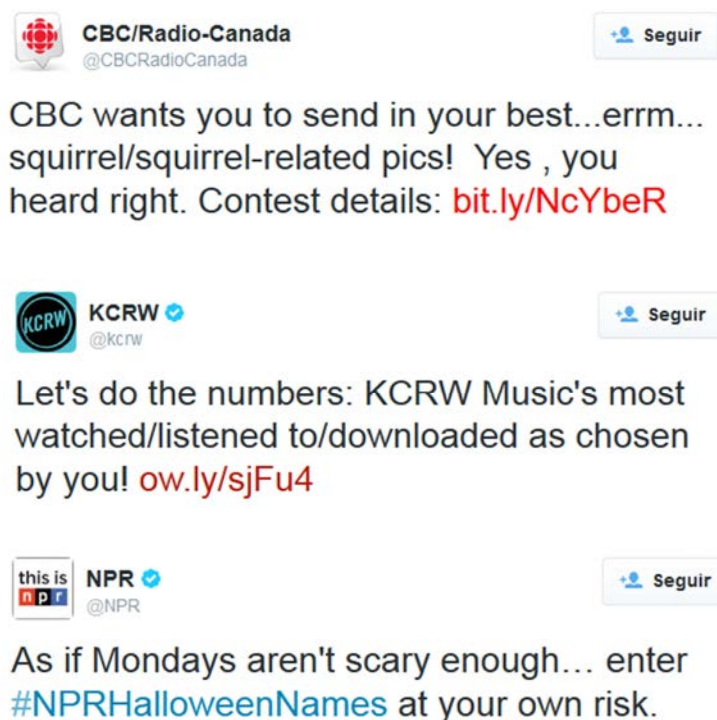
2.4.3.1. Emplear una voz humana

Twitter no es un agregador de noticias en el que tiene que imperar un tono impersonal y autoritario. Emplear una voz cálida y humana en las actualizaciones está intrínsecamente relacionado con el componente social de la plataforma:

“If you remove the personal aspect, all you have is a glorified news release wire or RSS feed. The best way to make social media work is to allow reporters and editors to be themselves, to be human, and to engage with readers through Twitter and Facebook and comments and blogs. Is there a risk that someone might say something wrong? Of course there is. But without that human touch, there is no point in doing it at all” (Ingram, 2010).

Las interacciones con los seguidores tienen que hacerse con un tono cercano y amable para que exista cierta complicidad con la comunidad. Esto desembocará en una mayor receptividad por parte de la comunidad para establecer una interacción con la emisora. Encontramos un lenguaje humano y cercano en las siguientes actualizaciones:

Ilustración 91: Ejemplos 1, 2 y 3 de tono humano



Fuente: Twitter

En los medios sociales hay que utilizar un lenguaje diferente en el que, al igual que sucede con los locutores de radio, se incorpore un toque personal:

“Even if you talk a particular way on the radio and attract that same (younger) individual, the individual expects a tone of voice that’s suitable for the media they are using. The tone of voice that they hear come out of the radio is not necessarily the appropriate tone of voice that you need on Twitter. So the same way as we appoint people who are good at talking on the radio, should we actually be looking for some specific writing skills that enable people to write on social media?” (Caspari, 2013, citado en Achte, 2013).

En estas capturas apreciamos ese tono diferente al que hace referencia Caspari:

Ilustración 92: Ejemplos 1 y 2 de uso de lenguaje personal para presentar contenidos



Fuente: Twitter

Es preciso recordar que conviene ser humanos “pero no demasiado humanos” (Ingram, 2011) ya que si los tuits resultan muy emotivos esto podría restar credibilidad y seriedad a la cuenta. Y eso es algo de lo que hay que huir puesto que tratamos con cuentas corporativas no con perfiles personales.

2.4.3.2. Plantear preguntas a los seguidores

Twitter ofrece la posibilidad de poder sondear en tiempo real. “Social networks are excelling for in-depth research on what ordinary people feel and think” (Fairweather, 2009, citado en Stassen, 2010). La plataforma social actúa para las emisoras como un canalizador de comunicaciones de los oyentes (Peña, 2012) donde los propios usuarios-oyentes interactúan con la cuenta del medio con el objetivo de que su aportación salte a las ondas y sea leída en antena. Pero, en la medida de lo posible, conviene pensar antes cómo dar valor a estas conversaciones para que no se conviertan en una mera promoción de contenidos.

Las siguientes capturas representan algunos ejemplos de cómo son esas preguntas que las emisoras trasladan a los seguidores:

Ilustración 93: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de realizar preguntas



Fuente: Twitter

También es positivo hacer ver a los seguidores que nos interesan sus gustos, sus opiniones. Hay que dar la oportunidad de que se expresen sobre temas no estrictamente informativos, aunque a veces se mezclen tintes promocionales. Tiene que haber espacio para la participación y que esa participación se vea recompensada con la lectura de algunos tuits en antena:

“Don’t be a ‘me me me’ tweeterer. The best friends in real life are the ones that listen more than they speak. It’s the same on Twitter. Ask questions about the other person, be genuinely interested, be a good listener... err... reader of tuits. Be empathetic” (Adams, 2009).

Encontramos algunos ejemplos en las siguientes actualizaciones:

Ilustración 94: Ejemplos 1 y 2 de mostrar interés por cuestiones personales de los seguidores



Fuente: Twitter

2.4.3.3. Pedir a los usuarios que formulen preguntas a un invitado

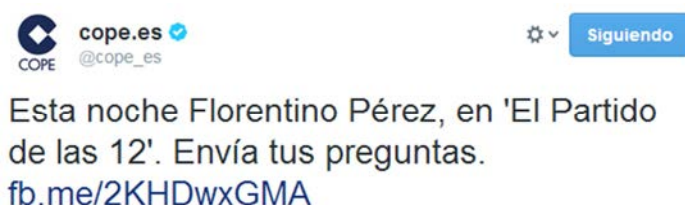
Twitter ha demostrado ser una herramienta muy útil para interactuar en tiempo real con los invitados a los programas. Los usuarios pueden intervenir en la entrevista con aportaciones, en forma de preguntas o de comentarios, que el conductor del programa traslada al invitado para que responda en directo. Se trata de un recurso muy común y versátil:

“People follow you on Twitter because they want to have a conversation with you and because they want to contribute. If you have an interview planned with someone interesting, solicit potential questions from your followers. Or, hold your interview on Twitter with a custom *hashtag* so users can follow along” (Everhart, 2011).

Encontramos buenos ejemplos en los siguientes mensajes:

Ilustración 95: Ejemplos 1, 2 y 3 de pedir preguntas a los seguidores para un entrevistado





Fuente: Twitter

Con esta práctica conseguimos que el oyente-usuario que ha enviado la pregunta permanezca atento a la entrevista por si resulta seleccionada. También el propio invitado, por la limitación del tiempo radiofónico, puede contestar más tarde al oyente a través de la plataforma social si se ha quedado alguna cuestión interesante en el tintero.

“Twitter permite hacer entrevistas de una forma no invasiva. Uno es entrevistado casi sin darse cuenta, sin que sea algo oneroso. Puedo dar fe de ello porque fui objeto de una de las primeras twittervistas en español. Las ventajas: brevedad en preguntas y respuestas, accesibilidad y asincronía” (Muñoz, 2009).

Presentamos más ejemplos en las siguientes capturas:

Ilustración 96: Ejemplos 4 y 5 de pedir preguntas a los seguidores para un entrevistado



Fuente: Twitter

2.4.3.4. Utilizar a la comunidad como fuente informativa

Diversos autores (Farhi, 2009; Muñoz, 2009; Hermida, 2010a; Rusbridger, 2010; Orihuela, 2011; Brown, 2012; Barnard, 2012 o García, 2013) coinciden en reconocer que Twitter se ha

convertido en una nueva fuente informativa para los periodistas, una agenda 2.0 a la que recurrir cuando se necesita obtener información para elaborar o contrastar una noticia. Muñoz (2009) considera que “a través de Twitter puedes preguntar a tus seguidores sobre la precisión de un dato o contrastar informaciones. La tweetosfera es una masa de conocimiento agregado”. Eso sí, no hay que olvidar que el periodista tiene que agudizar sus sentidos y ser muy escrupuloso a la hora de dar por válida a una fuente en la plataforma social.

Gracias a su inmediatez, Twitter se ha mostrado especialmente útil para informar sobre catástrofes o accidentes. En línea con Orihuela:

“Se ha convertido en un sistema de alerta temprana para los medios. Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter, que además se ha convertido en un recurso de utilidad para contactar con testigos, obtener fotografías y relatos de primera mano, confirmar noticias y encontrar nuevas fuentes” (Orihuela, 2011: 97-98).

Es una práctica que las redacciones han incorporado como una rutina más de su trabajo diario para obtener la mejor información y las declaraciones más impactantes.

“Many of the best reporters are now habitually using Twitter as an aid to find information. This can be simple requests for knowledge which other people already know, have to hand, or can easily find. The so-called wisdom of crowds comes into play: the 'they know more than we do' theory. Or you're simply in a hurry and know that someone out there will know the answer quickly. Or it can be reporters using Twitter to find witnesses to specific events –people who were in the right place at the right time, but would otherwise be hard to find” (Rusbridger, 2010).

Una imagen, un vídeo, un testigo... los usuarios de la red social muchas veces pueden ayudar en la tarea informativa. Esto es algo que saben los medios y por eso, muchas veces, realizan peticiones expresas a la comunidad. Así ocurre en los siguientes tuits:

Ilustración 97: Ejemplos 1 y 2 de solicitar información a los seguidores



Fuente: Twitter

Realizar este llamamiento implica también que la emisora debe estar dispuesta a interactuar con los usuarios que se han implicado. Aquí presentamos algunos casos:

Ilustración 98: Ejemplos 1 y 2 de interacción con usuario previa solicitud de información



Fuente: Twitter

Como vemos, Twitter es una herramienta excelente para encontrar fuentes de información. Este concepto ha sido acuñado por el editor de Wire, Jeff Howe, bajo el término *crowdsourcing* y se ha definido como “the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call” (Howe, 2006). Otros autores (Muñoz, 2009; Farhi, 2009 o Achte, 2013) también hacen referencia al *crowdsourcing* como una nueva fórmula a la que los periodistas pueden sacar mucho partido para construir sus informaciones:

“In fact, Twitter can be a serious aid in reporting. It can be a living, breathing tip sheet for facts, new sources and story ideas. It can provide instantaneous access to hard-to-reach newsmakers, given that there’s no PR person standing between a reporter and a tweet to a government official or corporate executive. It can also be a blunt instrument for crowdsourcing. When a vacant building collapsed in late April, New York Times reporters put out the Twitter equivalent of an APB: ‘Seeking any eyewitnesses to Lower Manhattan building collapse’. Imagine the torrent of data that would have been available to the Times had Twitter been around on the morning of September 11, 2001” (Farhi, 2009).

Estas capturas muestran cómo algunas emisoras solicitan información a sus comunidades en casos de emergencia:

Ilustración 99: Ejemplos 1 y 2 de solicitar información en situaciones de emergencia



Fuente: Twitter

2.4.3.5. Responder a los seguidores

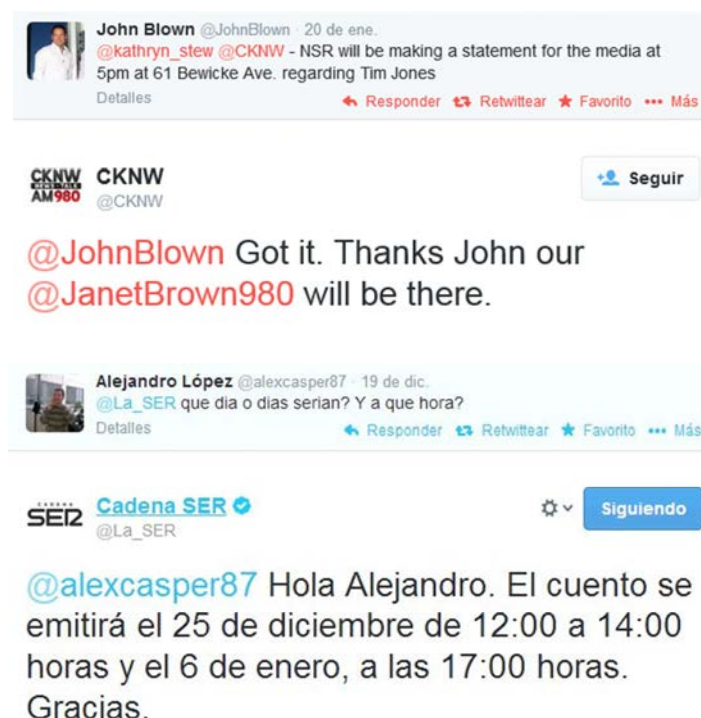
Escuchar y conversar son dos términos clave dentro de la cultura digital 2.0. Las redes sociales son diálogo y el modelo comunicativo unidireccional ha quedado obsoleto. Los usuarios opinan de los medios en Twitter, hacen menciones, preguntas e incluso pueden hacer críticas. Por eso es clave escuchar y no perder el hilo de conversaciones sobre la marca, si bien tampoco conviene perder de vista que responder a la audiencia exige tiempo y recursos.

Twitter lo componen personas que hablan e interactúan entre ellas. Es un sistema de comunicación real y por lo tanto hay que tratar de responder a los seguidores tal y como se haría en la vida real cuando llaman a la redacción. Así lo plantea Ingram:

“Reply when you are spoken to: if you don’t respond when someone asks you a direct question or makes a point in reference to you, it’s like ignoring someone who is standing right beside you and talking to you. That doesn’t mean responding to every troll or flame” (Ingram, 2011b).

Estas capturas muestran cómo responden algunas emisoras a los usuarios que interactúan con ellas:

Ilustración 100: Ejemplos 1 y 2 de responder a los usuarios



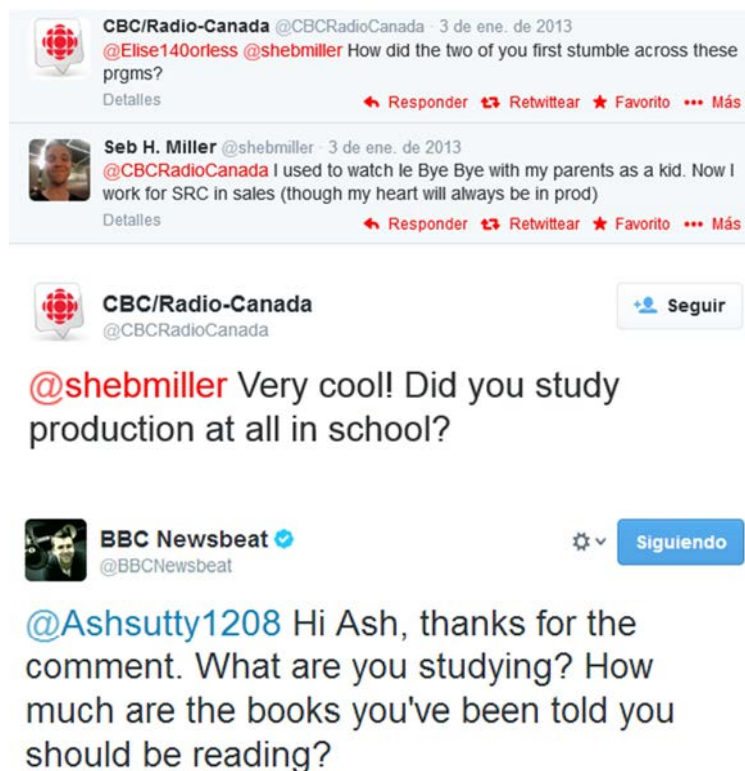
Fuente: Twitter

En este sentido, Buttry apuesta por fórmulas de diálogo y es partidario de interpelar a la audiencia para conocer sus intereses o preocupaciones:

“If your Twitter feed is a one-way stream of self-promoting headlines and links, people are not likely to engage with it. But if you answer their questions, ask them how they know newsworthy information that they tweet, retweet their observations about community life, they will engage with you” (Buttry, 2011a).

En las siguientes capturas podemos ver cómo se materializa esta propuesta de Buttry:

Ilustración 101: Ejemplos 1 y 2 de diálogo con los seguidores



Fuente: Twitter

Conversar con los usuarios es una forma efectiva de crear comunidad a través de la interactividad que ofrecen redes como Twitter. Este concepto se está transformando y los usuarios están demandando cada vez más una interactividad más conversacional, como ha advertido Achté (2013):

“At the same time the concept of interactivity is changing, with more emphasis put on two-way conversation. Social media users are getting more demanding and expect that they are heard and taken into account” (Achté, 2013).

2.4.3.6. Reforzar el contacto con la comunidad

Esto se puede hacer agradeciendo los tuits que la comunidad nos dirige a través de las menciones. Es una manera de reconocer sus aportaciones. Se trata de ofrecer a los usuarios una imagen de compromiso: la emisora lee sus mensajes, se preocupa por sus opiniones e intereses, agradece sus comentarios y, en ocasiones, incluso les ofrece un espacio en su *timeline* a través del retuit. En palabras de Cridland (2013):

“If you sometimes acknowledge what the audience does by saying ‘Oh that is funny’ or whatever, then all of a sudden that’s a very different relationship, and that’s something that many radio broadcasters can learn a lot from. I follow Radio 4’s Twitter account, and every so often you get somebody saying that ‘I am so excited, my life is now made, I have been retweeted by Radio 4!’” (Cridland, 2013, citado en Achtté, 2013).

Estas dos capturas ilustran muy bien el esfuerzo de algunas emisoras por mantener una cercanía con la comunidad desde el punto de vista del refuerzo de las relaciones:

Ilustración 102: Ejemplos 1 y 2 de refuerzo de la comunidad a través de la respuesta



Fuente: Twitter

El retuit es una forma muy sencilla de agradecer un comentario y de llamar la atención de los usuarios. Como señala Adams (2009), “if you want to get someone’s attention on Twitter, RT them. It’s that simple. I learned from @Jason_Pollock that the best way to show someone you like their tweets is to RT them. You will get their attention faster by doing that than any other way”. En los siguientes ejemplos podemos ver cómo se establecen vínculos con la audiencia mediante el retuit pero también a través de los comentarios de agradecimiento:

Ilustración 103: Ejemplos 1, 2 y 3 de refuerzo de la comunidad a través del retuit



Fuente: Twitter

Las emisoras también pueden dinamizar sus comunidades a través de concursos y juegos que fomenten la creatividad y el entretenimiento. Lo ideal es que la mecánica de estas acciones incluya un componente social para que se compartan con el mayor número posible de personas. Estos son algunos ejemplos:

Ilustración 104: Ejemplos 1, 2 y 3 de refuerzo de la comunidad a través de concursos y juegos



Fuente: Twitter

No hay mejor ejemplo de preocupación por la comunidad que un *timeline* heterogéneo en el que exista una parcela informativa y de entretenimiento junto a un espacio para las reacciones, emociones y comentarios de los seguidores.

2.4.3.7. Enlazar a otras redes sociales en las que esté la emisora

Las emisoras pueden enlazar en sus tuits a otras redes sociales donde tengan creado un perfil para seguir construyendo comunidad en esos nuevos espacios. Esta práctica también incrementa

la productividad del planteamiento de la emisora en redes sociales. Las sinergias entre las distintas redes suponen la creación de una comunidad mucho más amplia y heterogénea que puede interactuar entre sí gracias al carácter multiplataforma presente en la estrategia del medio. Podemos observar este fenómeno en las siguientes capturas de pantalla:

Ilustración 105: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de enlace a otras redes sociales de la cadena



Fuente: Twitter

Sin embargo, hay que evitar sincronizar de forma automática los perfiles haciendo que cualquier mensaje que publiquemos en Twitter aparezca inmediatamente en Facebook o en otras redes. El lenguaje y estilo es diferente en cada plataforma y por eso hay que atender a las características propias de cada una de ellas. Si se automatizan los tuits puede ser visto por parte de la comunidad como *spam*, lo que podría ocasionar una pérdida de seguidores.

2.4.3.8. Dar crédito a usuarios no necesariamente vinculados a la emisora

Ya se apuntaba esta recomendación como buena práctica a la hora de difundir contenidos pero reconocer las aportaciones informativas o los comentarios positivos de los usuarios a través de sus menciones o retuits permite también ampliar la comunidad. Estos son dos ejemplos en los que se utiliza la mención y el retuit como fórmulas de apertura a los testimonios de personas ajenas al medio:

Ilustración 106: Ejemplos 1 y 2 de mención y retuit externo



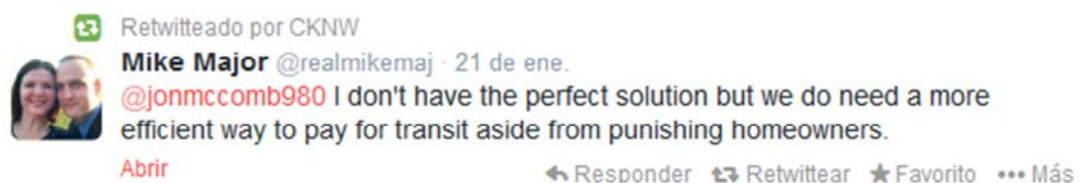
Fuente: Twitter

Como ya hemos visto, los usuarios han adquirido un rol de productores de contenido y muchas veces se convierten en valiosos testigos. Hay que reconocer sus contribuciones y solo así se demostrará que el medio entiende el concepto de comunidad. Así lo expresa Mayer:

“Collaborating with our communities, the highest form of engagement, means we have a shared investment in and influence over our journalism. It involves: Soliciting and relying on user contributions. Soliciting and using user input about what we should cover and how we should allocate our resources. Valuing the role the users play in reacting to and sharing our content. Recognizing that we can accomplish things with the cooperation of the community that we could not do alone” (Mayer, 2011a).

Siguiendo a Mayer (2011b), esta es una tarea que debe realizarse sin obstáculos ya que tiene que ser un elemento más de la estrategia del propio medio¹⁴⁴. Las siguientes capturas reflejan cómo, a través del retuit, algunas emisoras se hacen eco de las opiniones de terceros:

Ilustración 107: Ejemplos 1 y 2 de retuit externo



¹⁴⁴ “Retweet, repost and otherwise share and validate community content that’s consistent with your brand and mission” (Mayer, 2011b: 12).



Fuente: Twitter

Muchas veces los retuits externos suelen tener una intención promocional. Pero, aún con esta intencionalidad, es positivo retuitear comentarios y opiniones de otros usuarios ajenos al medio. Si aparecen retuits externos es más probable que los usuarios inicien una conversación con la emisora o quieran compartir un sentimiento o una idea. Es la comunidad de la emisora y por tanto esta debe ser generosa con ella. Un medio que utilice Twitter como un departamento estanco de contenidos será muy difícil que consiga ganar la fidelidad de su comunidad digital:

“Social media works when you are generous. There is nothing wrong with self-promotion, but things really take off when you give others praise or a moment in the spotlight. The rise of retweeting -real retweeting, not spammy retweeting- shows how far giving credit to others can go in social spaces” (Sherman, 2009).

Estos son algunos ejemplos que muestran el uso del retuit externo con un propósito promocional:

Ilustración 108: Ejemplos 1 y 2 de retuit externo con intención promocional



Fuente: Twitter

Gracias a las interacciones que permite, en Twitter se ha desarrollado una nueva relación entre periodista y público que ha roto los esquemas tradicionales. Así lo sostiene Stassen cuando asegura que “through constant interaction with users journalists develop a different type of

relationship than the arms-length' connection created by traditional mass communication” (Stassen, 2010).

2.4.3.9. Realizar encuestas entre los seguidores

Es un recurso válido para sondear a la comunidad y obtener resultados que luego puedan acompañar a posteriores informaciones. Siempre habrá personas más activas que otras pero hay que tratar de no utilizar siempre a los mismos usuarios cuando se quieren trasladar los comentarios a la antena.

Existen aplicaciones como Twtpoll¹⁴⁵ o Poll Pigeon¹⁴⁶ que permiten hacer encuestas *online*. El método nativo de RT o FAV también se ha utilizado con mucha frecuencia como fórmula para posicionar a la audiencia respecto a un tema. Desde octubre de 2015, Twitter ha presentado además su propia funcionalidad para realizar encuestas con varias opciones de respuesta que quedan activas durante 24 horas¹⁴⁷. En esta captura podemos ver un ejemplo:

Ilustración 109: Ejemplo de encuesta de Twitter



Fuente: Twitter

Sin embargo, la práctica más habitual entre los medios es enlazar a encuestas alojadas en la propia web, tal y como podemos comprobar en los siguientes casos:

¹⁴⁵ Véase <http://twtpoll.com/>

¹⁴⁶ Véase <http://pollpigeon.com/>

¹⁴⁷ Véase <https://blog.twitter.com/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter>

Ilustración 110: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de enlace a encuestas en la web de la emisora



Fuente: Twitter

2.4.3.10. Utilizar las etiquetas para crear comunidad

Publicar mensajes con *hashtags* vinculados a noticias de actualidad de un determinado sector o relacionadas con temas del medio que interesen a un grupo de personas muy definido permite

crear comunidad en torno a esos contenidos. Los seguidores que quieran ver todos los tuits relacionados con una determinada información pincharán sobre la etiqueta para acceder a los contenidos agrupados y ordenados cronológicamente bajo ese *hashtag*. Para Farhi (2009) las etiquetas son una herramienta de organización. Ayudan a canalizar todo el flujo de informaciones y opiniones bajo un mismo hilo una vez que las grandes historias han visto la luz pública. Como decíamos antes, se trata de un instrumento que permite poner coherencia a lo que, de otro modo, sería una torre de Babel (Farhi, 2009). En este sentido, el vicepresidente de Twitter para Europa, Oriente Medio y África, Mark Little, considera que el *hashtag* es una funcionalidad muy importante en la plataforma por su capacidad para crear conversaciones alrededor de los temas y porque “puede capturar solidaridad, crear comunidad y viajar sin fronteras. Es el ahora, es directo, global y público” (Jiménez, 2016).

A continuación mostramos varios ejemplos del empleo de este recurso:

Ilustración 111: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de etiquetas para crear comunidad



Fuente: Twitter

Pedir que los seguidores envíen ideas, opiniones o fotos utilizando un *hashtag* sugerido sirve para que los oyentes se identifiquen con la marca de la emisora e interactúen a través de un mismo código. También es importante ser comedidos y no llenar el tuit de *hashtags*. Lo recomendable es utilizar dos o tres como máximo. En estas capturas podemos ver cómo las emisoras utilizan *hashtags* para crear comunidad en torno a sus contenidos:

Ilustración 112: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de hashtags propios para crear comunidad



Fuente: Twitter

Hasta aquí, estas son las principales prácticas a las que pueden recurrir las emisoras de radio a la hora de estar en Twitter. En el siguiente capítulo analizaremos de manera exhaustiva los usos que las principales cadenas de radio españolas hacen de este servicio y nos detendremos también en examinar los principales usos que hace cada una de ellas.

Capítulo 3: Análisis del uso que las emisoras de radio generalistas españolas hacen de Twitter

En este capítulo vamos a hacer una radiografía del uso que hacen de Twitter las cuatro emisoras de radio generalistas españolas -COPE, SER, Onda Cero y Radio Nacional-. A través de una serie de técnicas hemos ido dando respuesta a cada una de las preguntas de investigación que hemos planteado para concretar de un modo más operativo las cuatro hipótesis principales sobre las que se fundamenta esta tesis..

La primera hipótesis era que las emisoras de radio generalistas han normalizado el uso de Twitter como una herramienta de comunicación más dentro de su flujo de trabajo. En segundo lugar planteábamos que el uso principal que le dan las emisoras a esta plataforma era informativo y promocional. También partíamos de la idea de que no entraba entre los intereses de las emisoras crear comunidad ni conversar con los usuarios ya que seguían un esquema 1.0 muy alejado de la comunicación 2.0 que permite Twitter. Por último, sosteníamos que las emisoras no enriquecían sus actualizaciones con recursos multimedia, desaprovechando así el potencial comunicacional que ofrece esta red social. Vamos a ver hasta qué punto esto es así. Antes ofreceremos algunas aclaraciones sobre la metodología con la que hemos abordado este estudio de caso.

3.1. Metodología empleada e itinerario de la investigación

Para llevar a cabo este estudio hemos seleccionado las cuentas corporativas de las 3 principales emisoras de radio generalistas que existen en España y que superan el millón de oyentes (SER, 4.829.000; Onda Cero, 2.612.000; COPE, 1.969.000), según los datos recogidos por la primera ola de 2013 del *Estudio General de Medios* (EGM)¹⁴⁸. Decidimos incorporar también a Radio Nacional de España (1.267.000 oyentes) para ver las diferencias respecto a emisoras de carácter comercial. En nuestra investigación, hemos adoptado una doble aproximación cuantitativa y cualitativa. En el primer caso, hemos llevado a cabo un análisis de contenido que ha sido doble. Por un lado, elaboramos un análisis de la morfología de las cuentas a partir de los datos que obtuvimos de Twitonomy¹⁴⁹. Esta herramienta genera informes a partir de los últimos 3.200 tuits publicados por un perfil y analiza una serie de parámetros correspondientes a la actividad de esa cuenta. Escogimos esta herramienta por su gran versatilidad con respecto a otras y también por

¹⁴⁸ Véase <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/radio/noticias/4766332/04/13/Crece-la-audiencia-de-la-SER-y-la-Cope-mientras-RNE-pierde-un-32.html>

¹⁴⁹ Véase <http://twitonomy.com/>

la información tan completa y relevante que ofrece en sus informes. La fecha en la que extrajimos los datos de Twitonomy fue el 5 de junio de 2013. A partir de los datos recabados en estos informes utilizamos el algoritmo desarrollado por Moya (2015) para calcular los coeficientes de seguimiento, de comunicación, de alcance y el índice global de persuasión de las distintas cuentas. El cálculo de estos índices se realizó como una tarea dentro del objetivo de analizar el uso que las emisoras hacen de Twitter.

En un segundo momento, completamos este retrato con el análisis del contenido de los tuits publicados por las emisoras de radio generalistas españolas desde sus cuentas corporativas. El análisis de contenido es una técnica de investigación sistemática, objetiva y cuantificable (Wimmer y Dominick, 1996). El periodo objeto de estudio estuvo comprendido por un total de 4 meses, entre abril y julio de 2013. En total, durante esos 4 meses las 4 emisoras publicaron un total de 13.494 tuits que codificamos personalmente uno a uno a partir de un mismo código que incluyó variables formales junto a otras relativas al contenido. De entre estas últimas, una de las más relevantes y productivas fue la que interrogaba por la finalidad principal del mensaje, aspecto que aparece en las hipótesis 2 y 3 de este trabajo.

Posteriormente, quisimos triangular la información obtenida a través de estos dos análisis cuantitativos con otra técnica cualitativa. En este caso nos servimos de la entrevista en profundidad para conocer la percepción de 10 expertos relacionados con nuestro objeto de estudio y obtener así una comprensión más profunda y completa de este. Entre los entrevistados, incluimos los *community managers* de cada emisora, sus responsables digitales, y expertos académicos que han estudiado el tema. Con esta técnica pudimos conocer de primera mano las versiones de los sujetos implicados en el empleo de la herramienta. En las próximas páginas nos detendremos con más detalle en cada una de las 3 técnicas que hemos utilizado.

3.1.1. Análisis de la morfología de las cuentas

En este punto nos hemos basado en el algoritmo desarrollado por Moya (2015), que permite cuantificar mediante una serie de coeficientes la intención comunicacional implícita en los mensajes que publican las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter. Los tuits que envían las emisoras varían si tenemos en cuenta el valor comunicacional de cada uno de ellos. Por ejemplo, aquellas actualizaciones que incorporan una mención o un *hashtag* tienen un valor comunicacional mayor que los mensajes que no utilizan estos recursos. El alcance de los tuits también depende de estos factores. El retuit sería la máxima expresión del potencial comunicacional que permite esta plataforma social.

Seguendo a Moya (2015), los mensajes que publican en Twitter las emisoras de radio generalistas españolas pueden ser de distintos tipos:

- i) TUIITS BÁSICOS (T_p): son aquellos mensajes que no incluyen ni menciones, ni respuestas a otras cuentas.
- ii) RESPUESTAS EMITIDAS (R_p): son respuestas a mensajes emitidos por otras cuentas.
- iii) MENCIONES (Me): son alusiones a cuentas de otros usuarios que se incluyen en un tuit.
- iv) RETUIITS (R_{tn}): Son tuits generados por una cuenta y retransmitidos por alguno de sus seguidores.

Moya (2015) también alude a una serie de coeficientes de medición intermedios que permiten hacer un diagnóstico más pormenorizado del potencial comunicacional de las cuentas y de su grado de influencia dentro de la plataforma:

- i) Coeficiente de actividad (C_{act})
- ii) Coeficiente de seguimiento (C_{fs})
- iii) Coeficiente de comunicación (C_{cm})
- iv) Coeficiente de alcance (Alc)
- v) Índice global de persuasión (IGP)

Para elaborar estos coeficientes hemos obtenido información de tres fuentes:

1. La primera es la información que ofrece Twitonomy. Permite conocer información básica de una cuenta como el número de seguidores o seguidos, los usuarios más mencionados o retuiteados, las plataformas, días de la semana u horas del día a las que más se publica, etc. Su servicio de pago nos permitió acceder además al contenido de los mensajes
2. La segunda fuente son las variables intermedias, calculadas a partir de la información que proporciona Twitonomy
3. La tercera fuente son los propios coeficientes de actividad, de seguimiento, de comunicación, de alcance y el índice global de persuasión. Todos ellos son fundamentales para conocer la influencia de una cuenta en Twitter

3.1.1.1. Coeficiente de actividad

Cuantifica la actividad diaria de una cuenta. Definimos actividad total como el volumen global de tuits publicados por una cuenta. La totalidad de las actualizaciones está formada por la suma de los tuits, las respuestas y los retuits. Para hallar el volumen total de los tuits básicos hay que restar las respuestas y los retuits de la totalidad de los mensajes. Así lo podemos ver en la siguiente fórmula expresada por Moya:

Ilustración 113: Actividad total

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) \quad \text{Por consiguiente, } \text{Tp} = \text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$$

Glosario:

Act: Actividad total
Tp: Tuits básicos

Rp: Respuestas
Rtn: Retuits

Msg: Total de mensajes
(incluye tuits básicos,
respuestas y retuits)

Fuente: Moya, 2015

Ahora que ya hemos calculado la actividad total, procedemos a determinar la actividad media de la cuenta insertando un periodo temporal para calcular de este modo el coeficiente de actividad. Este indicador nos permitirá comparar el grado de actividad de varias cuentas. Moya (2015) expresa el coeficiente de actividad de la siguiente manera:

Ilustración 114: Coeficiente de actividad

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$$

Glosario:

Act: Actividad total
Tp: Tuits básicos

Rp: Respuestas
Rtn: Retuits

Per: Periodo

Fuente: Moya, 2015

El coeficiente de actividad propia cuantifica la actividad generada por cada una de las cuentas de las emisoras generalistas españolas tomando como referencia los tuits básicos y las respuestas que se han generado en un periodo de tiempo. A diferencia del coeficiente de actividad, en este caso no se tienen en cuenta los retuits, ya que estos son mensajes que han

publicado otras cuentas y que las emisoras redifunden. Por tanto, son tuits ajenos a la cuenta ya que han sido creados y emitidos por otros usuarios. Las emisoras simplemente los comparten.

Para calcular este coeficiente tenemos que restar al coeficiente de actividad que hemos calculado antes la suma total de retuits realizados por la cuenta. La fórmula sería la siguiente:

Ilustración 115: Coeficiente de actividad propia

$$\text{Act} = (\text{Tp} + \text{Rp}) / \text{Per}$$

Glosario:

Act: Actividad total
Tp: Tuits básicos

Rp: Respuestas
Per: Periodo

Fuente: Moya, 2015

3.1.1.2. Coeficiente de seguimiento

Para desarrollar este coeficiente, Moya (2015) parte de la premisa de que en Twitter se dan dos tipos de relación. La primera de ellas es la relación de seguimiento, que muestra el interés por los mensajes que publican otras cuentas a las que se decide seguir. Es una relación lineal de un solo sentido ya que no existe interacción alguna. La segunda es una relación de comunicación. Esta es más proactiva que la anterior, ya que se produce un intercambio de tuits con finalidad informativa, conversacional o de pura interacción.

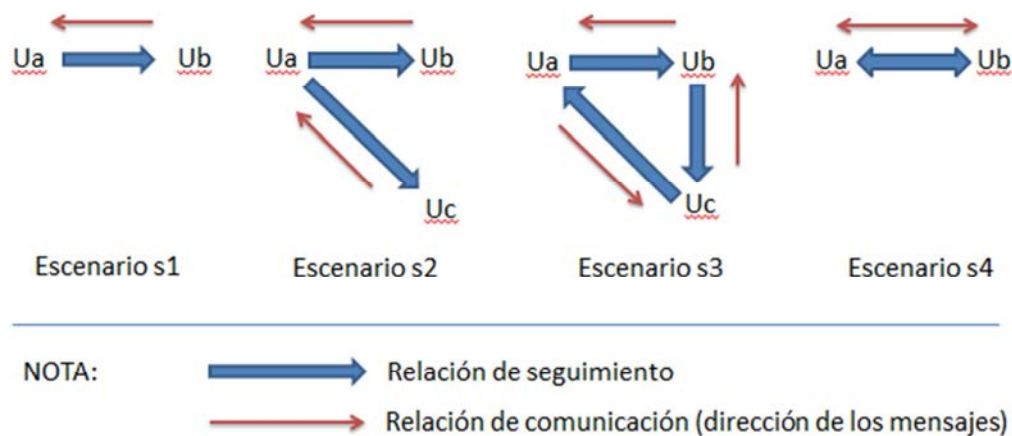
La relación de seguimiento se puede dar en una sola dirección, como ya hemos comentado, cuando solo un usuario sigue al otro. También es importante señalar que se puede producir en ambos sentidos, si las dos cuentas se siguen mutuamente. En este caso el valor comunicacional de una relación es mayor que el de una relación unidireccional ya que hay muchas más probabilidades de interacción y comunicación entre ellas. Para poder cuantificar el valor comunicacional de estos dos tipos de relaciones tenemos que asignar un valor a cada una de ellas:

A una relación de usuario Ua y Ub en la que ninguna cuenta siga a la otra Moya (2015) le asigna un valor 0, ya que no existe capacidad de comunicación posible.

A una relación de seguimiento entre Ua y Ub en la que Ua siga a Ub, pero Ub no siga a Ua, le otorgamos un valor 1.

Para asignar un valor numérico a una relación de seguimiento recíproca entre U_a y U_b tenemos que tener en cuenta que el valor comunicacional tiene que ser superior al elegido para la relación unidireccional, ya que el potencial de interacción y comunicación es más elevado. Para ilustrar esta idea, Moya (2015) se sirve de cuatro escenarios que plasma en el siguiente gráfico:

Ilustración 116: Relación de seguimiento en Twitter



Fuente: Moya, 2015

En el escenario 1, observamos que U_a mantiene una relación de seguimiento con U_b . Sin embargo, en el escenario 2, hay dos relaciones, con U_b y U_c . En estos dos escenarios U_a es seguido por U_b y U_c , así que solo hay una relación comunicacional basada en lo que publique U_a . Este usuario no tendrá noción alguna de los contenidos que genere U_b ya que no hay seguimiento recíproco. En el escenario 3, U_b sí que podrá tener conocimiento de los tuits que emita U_a siempre que estos sean retuiteados por U_c . Por este motivo es fundamental que haya por lo menos una relación de seguimiento lineal entre los tres usuarios para que U_b pueda enterarse de los mensajes que genera U_a .

El escenario 4 muestra una relación bidireccional entre U_a y U_b ya que hay un seguimiento recíproco. Desde una perspectiva comunicacional, podemos afirmar que el escenario 4 tiene el mismo valor que el 3 ya que la relación de comunicación es la misma que mantienen las 3 cuentas en el escenario 3. Con este planteamiento podemos afirmar que, para que en el escenario 3 exista una relación bidireccional, se debe cumplir como premisa que haya tres relaciones de seguimiento unidireccionales. Por esta razón determinaremos con Moya (2015: 384-385), que la relación recíproca del escenario 4 es tres veces superior a la relación que se mantiene en el escenario 3.

Por tanto, la relación bidireccional es mucho más poderosa que la relación unidireccional. Esto nos hace pensar en la importancia que tiene el volumen de seguidores recíprocos. Por eso, a la hora de ponderar las cuentas desde el punto de vista de los seguidores, nos encontraremos con que el número de seguidores recíprocos que exista entre ambas es mucho más determinante que el conjunto total de seguidores. Moya (2015) expresa este concepto con la siguiente formulación matemática:

Ilustración 117: Coeficiente de seguimiento

$$Cfs = (\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$$

Glosario:

Seg-u = seguidores únicos (de una cuenta que no son recíprocos)

Seg-r = seguidores recíprocos (seguidores de una cuenta que, a la vez, les sigue a ellos)

Tseg (seguidores totales) = Seg-u + Seg-r

Fuente: Moya, 2015

Para ilustrar esta formulación vamos a poner un caso práctico. Si la cuenta X posee 30.000 seguidores y sigue de forma recíproca a 100 y otra cuenta Y tiene 15.000 seguidores con 200 seguimientos recíprocos, la cuenta Y es más influyente desde el punto de vista comunicacional que la cuenta X. Esto es así porque la cuenta Y tiene un mayor número de seguidores recíprocos. Siguiendo el planteamiento antes expuesto, desde el punto de vista del valor de la comunicación, las relaciones de seguimiento bidireccionales o recíprocas valen el triple que las unidireccionales. Aplicando la ecuación de Moya (2015), la cuenta X tiene un coeficiente de seguimiento de 1,01 y la cuenta Y de 1,04.

Vamos a poner un ejemplo más extremo para reforzar la idea de que un número mayor de seguidores no significa un valor comunicacional más elevado. Si una cuenta tiene 300.000 seguidores y 2.000 son recíprocos, el coeficiente de seguimiento de este perfil será de 1,02. Si lo comparamos con otra cuenta que tenga 500 seguidores con 250 seguimientos recíprocos, podemos afirmar que esta cuenta con un conjunto de seguidores sustancialmente menor tiene, sin embargo, una mayor capacidad comunicacional y de interacción ya que su coeficiente de seguimiento se situaría en 2,5.

3.1.1.3. Coeficiente de comunicación

El coeficiente de comunicación es un indicador que nos sirve para cuantificar la intencionalidad conversacional de una cuenta. Cuando se utilizan las menciones, las respuestas y los retuits se está mostrando una intención comunicacional.

Para poder cuantificar este coeficiente debemos otorgar un valor comunicacional a cada uno de los mensajes. Hay tuits básicos que simplemente buscan transmitir una información, una opinión o un contenido entretenido. En este tipo de publicaciones no existe intención de interactuar con otros usuarios. Pero existen mensajes que son retuits, que incluyen una mención o que son una respuesta a otros usuarios. Pertenecen a una categoría diferente ya que tienen un componente comunicacional explícito mediante el que se busca conectar con otros usuarios. A continuación, nos detenemos en cada una de estas figuras comunicacionales:

1. La RESPUESTA forma parte de una interacción entre dos usuarios entre quienes se establece un diálogo. Por eso tiene un valor comunicacional mayor que el de un tuit básico.
2. El RETUIT, de igual manera, tiene un valor mayor ya que crea un vínculo con otra cuenta. Estas acciones implican un reconocimiento y un interés por parte de quien retuitea hacia el contenido que publican en forma de tuit otras cuentas. Este mecanismo permite a las cuentas comportarse como altavoces de un mensaje determinado, que reproducen. De esta manera, el mensaje se amplifica, aumenta su potencial de interacción y, como consecuencia, resulta más fácil que se propague dentro del universo social que encierra Twitter.
3. La MENCIÓN es un recurso que permite nombrar a un usuario y, potencialmente, dirigir tráfico hacia su cuenta. Igual que ocurre con la respuesta, también tiene un valor comunicacional superior al del tuit básico.

Para poder otorgar un valor a cada uno de estos mensajes, Moya (2015) fija la premisa de que el tuit básico carece de interacción alguna ya que tiene una finalidad puramente informativa. No busca establecer un diálogo con otros usuarios ya que sigue un esquema comunicativo lineal sin buscar un *feedback* por parte de la parte receptora. Dicho de otra forma, en este tipo de mensajes, *a priori*, no existe una intención interactiva. Por esta razón, Moya (2015) asigna al tuit básico un valor comunicacional de 0.

Moya propone un método comparativo para calcular el peso de las siguientes variables en el que toma como base una variable a la que le asigna arbitrariamente un valor comunicacional de 1:

“Funcionalmente, el peso comunicacional actúa como una variable cualitativa de ciertos tipos de mensajes (respuestas y retuits) y de las menciones. Su valoración cuantitativa la hacemos en relación a la de otra variable a la que consideramos de referencia –cuyo peso será 1–” (Moya, 2015: 390-391).

Este procedimiento ha sido planteado siguiendo el paradigma de Van de Geer según el cual la cuantificación es óptima cuando se tiene en cuenta su relación con otra variable de interés (Van de Geer, 1985; Vázquez, Ramírez y Camardiel, 2001).

Por tanto, para elegir esa variable que actúa como base de referencia para el cálculo del valor comunicacional de las restantes hay que comparar entre sí las que son comunicacionales, es decir, el retuit, la respuesta y la mención. A la hora de comparar el retuit con la respuesta, Moya acude a la investigación realizada por Hopcroft, Lou y Tang (2011) que utilizó más de 35 millones de tuits publicados por más de 14 millones de usuarios con casi 57 millones de enlaces (relaciones de seguimiento) entre ellos. Con este trabajo como marco de referencia, Moya establece que el retuit tiene una contribución a las relaciones simétricas del orden de un 15% frente a la respuesta, que contribuye un 9%. Esto refuerza la idea antes planteada que sostenía que las relaciones recíprocas influyen de un modo más comunicacional que las relaciones unidireccionales. Tal y como sostiene Moya:

“[...] asignaremos al retuit un peso comunicacional de 1,66 (=15% / 9%) con respecto al de la respuesta. Es decir, si designamos a la respuesta como variable base de referencia para determinar el peso comunicacional, su peso sería 1 y el del retuit 1,66” (Moya, 2015: 391).

En suma, para poder calcular el esfuerzo de comunicación de una cuenta tenemos que multiplicar por 1,66 el número de retuits que haya realizado. En términos matemáticos, la expresión del valor comunicacional (Vc) del retuit (Rt) en relación a la respuesta (Rp) sería la siguiente:

$$Vc(Rt) = 1,66 \times Vc(Rp)$$

De acuerdo con esta fórmula, el valor comunicacional generado por un retuit es 1,66 veces mayor que el producido por una respuesta.

Como hemos visto, la mención también posee un valor comunicacional más elevado que el de un tuit convencional ya que se apela a otra cuenta. La utilización de este recurso es una forma de sugerir una interacción con la cuenta a la que se alude que puede acabar o no en conversación, respuesta o retuit. Su valor comunicacional también es mayor que el de la respuesta ya que estimula la comunicación de un modo más proactivo, mientras que la respuesta sería más reactiva. Así las cosas, la mención tendría un valor comunicacional superior al tuit

convencional y a la respuesta, pero sería menor que el que posee el retuit (Hopcroft, Lou y Tang, 2011) ya que esta figura engloba el valor comunicacional absoluto. Por lógica, el valor de la mención deberá ser menor. Al no existir investigaciones científicas sobre este valor, Moya le otorga un valor medible en función a los planteamientos antes expuestos. Por ello, le confiere un valor de 1,33¹⁵⁰, intermedio entre la respuesta (1) y el retuit (1,66).

El esfuerzo comunicador absoluto será la suma de los tres recursos comunicacionales que hemos visto. Moya (2015) lo representa matemáticamente en la siguiente fórmula:

Ilustración 118: Esfuerzo comunicador absoluto

$$\text{Comunicación} = (\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp})$$

Glosario:

Rp: Respuestas
Me: Menciones
Rtp: Retuits

Fuente: Moya, 2015

Para hallar el esfuerzo comunicacional relativo, debemos ponderar la anterior fórmula entre el volumen total de actividad generada. Así podremos conocer el esfuerzo que hace una cuenta para comunicar en función de su actividad total. Para ello, dividimos el resultado de la fórmula anterior entre el sumatorio de los tuits básicos, las respuestas y los retuits realizados:

Ilustración 119: Esfuerzo comunicador relativo

$$\text{Esfuerzo comunicador relativo} = (\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})$$

Glosario:

<u>Rp</u> : Respuestas	<u>Tp</u> : Tuits básicos
<u>Me</u> : Menciones	<u>Rp</u> : Respuestas
<u>Rtp</u> : Retuits propios	<u>Rtn</u> : Retuits

Fuente: Moya, 2015

¹⁵⁰ El valor de la mención será el término intermedio entre el valor del retuit (1,66) y la respuesta (1). Por tanto la fórmula para establecer su valor será $1,66 + 1/2 = 1,33$.

Estos cálculos nos permiten medir el esfuerzo que realiza una cuenta para ser comunicativa. Antes también hemos visto que el coeficiente de seguimiento contribuye a aumentar la comunicación de una cuenta. Por este motivo, la fórmula matemática del coeficiente de comunicación necesariamente tiene que venir condicionada por la del coeficiente de seguimiento. Su expresión sería (Moya, 2015):

Ilustración 120: Coeficiente de comunicación

$$Ccm = Cfs \times (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)$$

Glosario:

Ccm: Coeficiente de comunicación
Cfs: Coeficiente de seguimiento

Rp: Respuestas
Me: Menciones
Rtp: Retuits propios

Tp: Tuits básicos
Rp: Respuestas
Rtn: Retuits

Fuente: Moya, 2015

3.1.1.4. Coeficiente de alcance

El alcance es la difusión o expansión de los mensajes que envía una cuenta. La propagación de las actualizaciones dentro de la red social estará determinada por el reconocimiento y retransmisión que hagan otros usuarios de estos tuits. Esto significa que aquellos tuits que alcancen una mayor difusión serán los más relevantes e influyentes. Su difusión será mayor cuanto más se expanda el tuit a otras redes y círculos sociales.

Para poder calcular el alcance, tomamos dos variables. La primera tendrá que ver con el total de mensajes que hayan sido retuiteados por otras cuentas. Y la segunda medirá el número de mensajes retuiteados.

Cuando un usuario retuitea una publicación significa que, al menos, lo ha leído y que lo ha otorgado un valor representativo como para retransmitirlo dentro de su comunidad de seguidores. Por este motivo, el número total de estas retransmisiones nos indicará el volumen total de lecturas de ese retuit. Partimos de la base que las retransmisiones son una prueba del total de usuarios que, al menos, ha leído el tuit. Sin embargo, el número total de seguidores no asegura que estos lean el mensaje. Podríamos considerarlo como una cifra potencial de usuarios que podrían leer el mensaje, pero nunca están conectados todos en línea al mismo tiempo que se publica el tuit. Con estas premisas podemos afirmar que el número total de seguidores de una cuenta tiene un peso relativo en relación con su influencia (Cha y otros, 2010). Serán más bien

las retransmisiones las que amplíen la influencia de una cuenta (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011).

El coeficiente de alcance lo podemos obtener del cociente resultante entre el total de retransmisiones y el número de mensajes retuiteados. Este resultado nos indicará la propagación o alcance que ha obtenido una cuenta. La fórmula sería la siguiente:

Ilustración 121: Alcance

$$\text{Alc} = \text{txMsg} / \text{Rtt}$$

Glosario:

Alc: Alcance

txMsg: Total de mensajes retuiteados

Rtt: Número de mensajes retuiteados

Fuente: Moya, 2015

Por ejemplo, si una cuenta envía dos mensajes y uno de ellos recibe 5 retuits y el otro tan solo 1, el alcance lo podemos hallar del cociente entre la suma del total de mensajes retuiteados, que serán un total de 6 retuits, dividido entre el número de mensajes retuiteados por esa cuenta, que serán 2 mensajes retuiteados. Por tanto, el alcance será 3. Mostramos a continuación la fórmula de coeficiente de alcance que hemos aplicado:

$$\text{Alc} = 5 \text{ retuits} + 1 \text{ retuit} / 2 \text{ mensajes retuiteados.}$$

En consecuencia el alcance será $\text{Alc} = 6 / 2$.

De ahí que: $\text{Alc} = 3$.

3.1.1.5. Índice global de persuasión

El IGP es un indicador relativo que cuantifica numéricamente el poder de influencia de una cuenta sobre otras. Permite comparar la capacidad de convencimiento que tiene un determinado perfil sobre el resto de perfiles de usuarios a los que dirige mensajes. Este índice parte de la capacidad comunicativa de las actualizaciones de una cuenta, que depende de los coeficientes de seguimiento y de actividad, y del alcance que estas consigan. Siguiendo esta línea, Moya (2015) calcula el IGP multiplicando el coeficiente de comunicación por el alcance de la cuenta. La expresión matemática es: $\text{IGP} = \text{Ccm} \times \text{Alc}$.

Según este razonamiento, el potencial persuasivo de una cuenta depende de que sus publicaciones consigan notoriedad y alcance en la comunidad a través de las respuestas,

menciones y retuits, generando, de este modo, conversación y actividad en torno a contenidos propios lanzados por esa cuenta. Cuantas más interacciones tengan los mensajes de una determinada cuenta más persuasiva será. Así, si dos cuentas obtienen el mismo coeficiente de comunicación, la que tenga una mayor propagación de sus mensajes será más persuasiva que la otra. De la misma manera ocurre si dos cuentas comparten un mismo alcance. Aquella que tenga una mayor capacidad comunicativa será la que obtendrá un mayor IGP.

Ilustración 122: Índice Global de Persuasión

$$\text{IGP} = \text{Ccm} \times \text{Alc}$$

Glosario:

IGP: Índice Global de persuasión

Ccm: Coeficiente de comunicación

Alc: Alcance

Fuente: Moya, 2015

Este índice tiene muy en cuenta la recepción que reciben los mensajes de un determinado perfil en su comunidad, por ello, podemos decir que es la máxima garantía para valorar la intención comunicacional, y por tanto conversacional, de una cuenta.

Una vez descritos los indicadores que hemos tenido en cuenta para analizar la morfología de las cuentas, veamos ahora algunas cuestiones metodológicas relativas al análisis del contenido de los mensajes.

3.1.2. Análisis del contenido de los mensajes

3.1.2.1. El análisis de contenido como técnica de investigación

El análisis de contenido es una técnica de investigación cuantitativa que permite explicitar de manera sistemática y objetiva el contenido de la comunicación (Kerlinger, 1986). Autores como Sánchez Aranda¹⁵¹ completan esta definición diciendo que esta técnica:

“(supone) aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información que hemos seleccionado para estudiar algunos de los aspectos que nos parecen útiles conforme a los propósitos de nuestra investigación” (Sánchez Aranda, 2005: 213).

¹⁵¹ Hemos citado el segundo apellido para evitar confusiones con otros autores nacionales con el mismo primer apellido común.

Seguendo a Wimmer y Dominick (1996: 170), el análisis de contenido reúne las siguientes características:

1. Es **SISTEMÁTICO** porque el contenido que se va a analizar se selecciona conforme a unas reglas explícitas y consistentemente aplicadas en todas las unidades de análisis que conforman la muestra total.
2. Es **OBJETIVO**, lo cual significa que los intereses e inclinaciones personales del investigador no deben influir en los resultados. Esto significa que si el análisis fuese repetido por otro investigador, los resultados deberían ser los mismos. Para ello, las definiciones operacionales y las reglas para la clasificación de variables deben ser lo suficientemente explícitas y exhaustivas para que otros investigadores que sigan el mismo proceso puedan llegar, en efecto, a los mismos resultados.
3. Es **CUANTITATIVO**, ya que el objetivo principal es representar exactamente un cuerpo de mensajes. Este aspecto es crucial ya que sirve de instrumento de precisión a los investigadores y permite presentar los resultados de una manera concisa y sintética.

3.1.2.2. Principales pasos en la elaboración del análisis de contenido

Especificadas las características del análisis de contenido, vamos a explicar ahora los principales pasos que hemos dado para elaborar el nuestro. Para ello, seguimos el modelo propuesto por Wimmer y Dominick (1996: 174 y ss.):

3.1.2.2.1. Formular las hipótesis o preguntas de investigación

Una hipótesis es una proposición formal relativa a unas variables para comprobar si estas validan la hipótesis, la reformulan o la refutan. La comprobación permitirá esclarecer si el planteamiento de la hipótesis es cierto o falso. Por su parte, las preguntas de investigación son cuestiones de carácter general que se someterán a investigación y representan también un modo más operativo para proceder a la comprobación de las hipótesis.

Como adelantamos en la introducción, en nuestro estudio de caso planteamos un total de 4 hipótesis, cada una de ellas con sus correspondientes preguntas de investigación:

Hipótesis 1: En España las emisoras de radio generalistas han normalizado el uso de Twitter, canal que han incorporado como una herramienta de comunicación más dentro de su flujo diario de trabajo.

Como ya adelantamos en la introducción, las preguntas asociadas a esta hipótesis son:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?

Pregunta de investigación 2: ¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?

Pregunta de investigación 3: ¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿Cuál es su coeficiente de actividad?, ¿Y su coeficiente de actividad propia?, ¿Cómo es la distribución diaria de los tuits?, ¿Y por horas?, ¿Qué plataformas son las más utilizadas para tuitear?

Pregunta de investigación 4: ¿Con qué frecuencia enlazaron en sus tuits a las webs de sus propios medios?

Pregunta de investigación 5: ¿Cuál fue su coeficiente de alcance?

Hipótesis 2: Las emisoras de radio generalistas españolas emplean Twitter, sobre todo, para difundir información y para auto promocionar su contenido.

Pregunta de investigación 6: ¿Con qué frecuencia las emisoras de radio generalistas españolas utilizaron Twitter para difundir información?

Pregunta de investigación 7: ¿Con qué frecuencia lo hicieron para auto promocionar su contenido?

Pregunta de investigación 8: ¿Qué otros usos se registraron además de estos dos?

Pregunta de investigación 9: ¿Cómo utilizó Twitter cada una de las emisoras?

Pregunta de investigación 10: ¿Qué usos secundarios hicieron de Twitter las diferentes emisoras de radio generalistas españolas?

Hipótesis 3: Las emisoras de radio generalistas españolas presentan un déficit notable en cuanto a la conversación con sus seguidores y a la creación de comunidad a través de Twitter.

Pregunta de investigación 11: ¿Cuál fue el coeficiente de seguimiento de las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter?

Pregunta de investigación 12: ¿Y el coeficiente de comunicación?

Pregunta de investigación 13: ¿Cuál fue el índice global de persuasión de cada una de las emisoras?

Pregunta de investigación 14: ¿Hasta qué punto las emisoras de radio generalistas españolas respondieron en Twitter a sus seguidores?

Pregunta de investigación 15: ¿Hasta qué punto reforzaron el contacto con sus seguidores?

Pregunta de investigación 16: ¿Hasta qué punto solicitaron la participación de la audiencia para recabar informaciones o aportes para coberturas?

Pregunta de investigación 17: ¿Y para recabar opiniones?

Pregunta de investigación 18: ¿Y para que la audiencia plantee preguntas a un invitado?

Pregunta de investigación 19: ¿Y para que participe en un concurso?

Pregunta de investigación 20: Las emisoras de radio generalistas españolas, ¿emplearon otros recursos que también permiten crear comunidad en Twitter como los retuits, menciones, los *hashtags* o los enlaces externos?

Pregunta de investigación 21: Las emisoras de radio generalistas españolas, ¿enlazaron a otras redes sociales (Facebook, Google +, Pinterest, Instagram, etc.) donde tuviesen un perfil como un modo adicional de crear comunidad?

Hipótesis 4: De manera análoga, las emisoras de radio generalistas españolas desaprovechan el potencial multimedia que ofrece Twitter.

Pregunta de investigación 22: En sus tuits, ¿las emisoras de radio generalistas españolas enlazaron a audios?

Pregunta de investigación 23: ¿A fotos?

Pregunta de investigación 24: ¿A vídeos?

3.1.2.2.2. Definir la población o el universo

Establecidas las hipótesis y las preguntas de investigación, el siguiente paso fue definir la población o el universo; es decir, el conjunto de unidades que nos interesaba analizar.

En nuestra investigación el universo estuvo definido por los tuits que emiten las emisoras de radio generalistas españolas.

3.1.2.2.3. Seleccionar y definir la unidad de análisis

En tercer lugar, tuvimos que definir el elemento concreto que vamos a analizar, esto es, la unidad de análisis, por emplear la nomenclatura de Wimmer y Dominick. La unidad escogida fue el tuit. Como plantea Moya (2015) los criterios de elección se fundamentan en que el tuit es la unidad natural de muestreo en Twitter, la unidad de comunicación y la mínima porción de significado completo que se puede obtener. Además, cumple dos criterios enunciados por Wimmer y Dominick (2001): por un lado, permite la definición operacional de variables y, por otro, tiene un significado interpretable en sí mismo.

El tuit como unidad de análisis también ha sido escogido por otros académicos (Java y otros, 2007; Honeycutt y Herring, 2009; Naaman, Boase y Lai, 2010; Ehrlich y Shami, 2010; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; André, Bernstein y Luther, 2012, entre otros).

3.1.2.2.4. Seleccionar una muestra apropiada

El cuarto paso consistió en seleccionar una muestra adecuada, ante la imposibilidad de analizar todo el universo. Para ello, seleccionamos un período cuatrimestral que empezó en abril de 2013 y que concluyó en julio de 2013. Durante estos 4 meses, las emisoras de radio generalistas españolas emitieron un total de 13.494 tuits. Esta es la muestra sobre la que hemos trabajado.

3.1.2.2.5. Construir las variables y las categorías

En el planteamiento de Sánchez Aranda, la construcción de variables y de categorías es “la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos. A través de esta operación, convertimos el escrito en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado” (Sánchez Aranda, 2005: 217). Simplificando esta formulación, diríamos que las variables son cada una de las preguntas que vamos a someter a examen. Las categorías serían las alternativas de respuesta que presentan esas variables. Tal como expone Berelson (1952: 147) “cada estudio específico ha podido ser productivo en la medida en que las categorías empleadas estuvieran claramente formuladas y bien adaptadas al problema y el contenido”. Para ello es necesario que las categorías cumplan una serie de requisitos. Siguiendo a Sánchez Aranda (2005: 218-220), estos son:

- a) EXCLUSIÓN MUTUA: Toda categoría debe ser distinta de las otras y debe estar claramente definida para que no haya dudas en el proceso de categorización.

b) EXHAUSTIVIDAD: Cada alternativa debe poder ser introducida como opción posible en alguna de las categorías. Para ello, además de incluir la categoría “otros”, una manera adicional de asegurar la exhaustividad es dividir el contenido en dos o tres opciones. Por ejemplo, las afirmaciones podrían ser positivas, negativas y neutras.

c) HOMOGENEIDAD: Las alternativas de respuesta no pueden recoger conceptos dispares.

d) PERTINENCIA: Tanto las variables como las categorías deben ser realmente relevantes, sabiendo a su vez que el mejor diseño de análisis de contenido, como de cualquier investigación en general, es el que nos permite obtener la mayor cantidad de información con el menor número de recursos posibles en tiempo, dinero y recursos. Y, en el caso del análisis de contenido, también con el menor número de categorías posibles.

e) CLARIDAD: Las categorías deben estar formuladas de forma que haya acuerdos entre diferentes personas; es decir, que existan pocas dudas acerca de lo que se quiere expresar con una palabra o concepto.

f) PRODUCTIVIDAD: Por productividad entendemos riqueza de contenido. Si un análisis de contenido se queda solo en aspectos formales pocas conclusiones profundas podrá alcanzar. Utilizar categorías de tipo tamaño, elementos gráficos, duración, aparición de personajes... solo permitirá un acercamiento al tratamiento externo de los temas. Es preciso dedicar tiempo a pensar otras categorías que luego puedan resultar más enriquecedoras a la hora de elaborar los resultados.

Las variables que hemos aplicado en nuestra investigación incluyeron aspectos relativos al contenido de los mensajes (por ejemplo, cuál era la finalidad principal del mensaje, cuál la finalidad secundaria), y también otros de carácter formal (si incluía mención, si era retuit, si había etiquetas, si los enlaces eran externos o internos...).

Por ejemplo, tras la observación atenta del contenido de los mensajes que las emisoras de radio generalistas españolas publican en Twitter nos dimos cuenta de que la variable “finalidad predominante del tuit” tenía asociadas las siguientes categorías:

1. Difundir una información
2. Auto promocionar un contenido

3. Responder a un usuario
4. Rectificar una información
5. Solicitar la participación de los seguidores para recabar opiniones
6. Solicitar su participación para que aporten información
7. Solicitar su participación para que hagan preguntas a un invitado
8. Solicitar su participación para concursar
9. Reforzar el contacto con los seguidores
10. Otra finalidad

La versión definitiva del código que empleamos en esta investigación, con sus correspondientes variables y categorías, se puede consultar en el anexo 4.

3.1.2.2.6. Establecer un sistema de cuantificación

A través del sistema de cuantificación podemos medir las diferentes unidades de análisis. En este caso, hemos elegido la interpretación de los datos de tipo nominal ya que “cuantifica simplemente la frecuencia de adscripción de unidades dentro de cada categoría” (Wimmer y Dominick, 1996: 179). Este sistema resultaba el más adecuado para el examen que queríamos llevar a cabo.

3.1.2.2.7. Codificar el contenido

En este caso, la codificación fue llevada a cabo directamente por el autor de la tesis tras organizar el trabajo, concretar el plan a seguir y elaborar un manual de codificación con instrucciones detalladas y capturas de pantalla para fijar mejor los límites de cada categoría. Esto permitió codificar cada uno de los 13.494 mensajes que compusieron la muestra. Antes de proceder, realizamos algunas pruebas de fiabilidad y validez de los mensajes con la codirectora de la investigación. Estos pequeños test sirvieron para comprobar si la calidad de la codificación había sido correcta.

Los tuits fueron codificados en una hoja de Excel y tratados estadísticamente a través del *software* SPSS (Versión 20) para obtener las frecuencias y los análisis de contingencia. Para ello definimos cada emisora como la variable independiente y la cruzamos después con el resto de variables a las que tratamos como variables dependientes.

3.1.2.2.8. Analizar la información recopilada

A medida que confeccionábamos el análisis, nos fuimos preguntando por su significado e intentamos encontrar las respuestas más precisas a las diferentes preguntas de investigación con el objetivo de confirmar o refutar cada una de las 4 hipótesis.

3.1.2.2.9. Redactar los resultados

La observación y el análisis de toda la información en su conjunto fueron los pilares para construir los resultados de la investigación. En su exposición, incluiremos también capturas de pantalla¹⁵² para ilustrar mejor lo que queremos decir. Por lo demás, en el paso de los resultados a las conclusiones tuvimos en cuenta también los resultados de las entrevistas en profundidad. En las próximas páginas, describiremos brevemente el procedimiento que hemos seguido en este punto.

3.1.3. Entrevistas en profundidad

3.1.3.1. La entrevista en profundidad como técnica de investigación

A estos dos análisis, el morfológico y el de contenido, hemos querido sumar la entrevista en profundidad como técnica de investigación cualitativa para examinar desde esta perspectiva el uso que las emisoras españolas están haciendo de Twitter en sus perfiles corporativos. Esta triangulación metodológica tiene como fin ampliar y complementar las conclusiones finales a las que lleguemos tras realizar estos análisis.

Siguiendo a Wimmer y Dominick (2001), a diferencia de las encuestas, las entrevistas en profundidad utilizan muestras más pequeñas y enriquecen el conocimiento de las razones por las que los encuestados ofrecen las respuestas que ofrecen. Además, suelen ser más largas que las encuestas y, en algunos casos, se realizan en varias sesiones. Las entrevistas en profundidad son más personalizadas ya que se acomodan al entrevistado. Mientras las encuestas incluyen la misma batería de preguntas para los encuestados de forma que sea posible comparar los resultados, las entrevistas en profundidad implican que la entrevista se irá desarrollando en función de una dinámica propia de preguntas y respuestas. Este es el motivo por el que las entrevistas son más personalizadas que las encuestas.

¹⁵² Algunas capturas presentan un aspecto diferente ya que han sido extraídas de la web www.allmytweets.net, de <http://www.twitonomy.com/>, de <http://topsy.com/> y del propio historial de tuits al que hemos tenido acceso por cortesía de la Cadena COPE.

La razón por la que nos hemos decantado por este tipo de técnica radica en que es un método que aporta una información más rica y variada. De acuerdo con Max Weber, las entrevistas en profundidad, igual que el resto de técnicas de investigación propias de la metodología cualitativa¹⁵³, buscan comprender los motivos y creencias que guían la actuación de las personas.

Algunos autores, como Taylor y Bogdan (1984), sostienen que la entrevista en profundidad resulta la técnica más apropiada cuando concurren una serie de circunstancias:

1) Los intereses de la investigación están suficientemente claros y definidos

En nuestro caso, hemos establecido el objeto de estudio a través de la formulación de cuatro hipótesis con sus correspondientes preguntas de investigación. Esto nos permitió analizar la percepción de los colectivos y expertos entrevistados sobre el uso que hacen de Twitter las emisoras generalistas españolas.

2) Las personas no son accesibles de otro modo

Para nuestro estudio hemos buscado comprender la percepción de los propios implicados en el uso de la herramienta. Este es el caso de los *community managers* de las emisoras, de los responsables del área digital en cada uno de los medios y de los académicos especializados en el uso de Twitter por parte de las emisoras.

3) El investigador tiene limitaciones de tiempo

En nuestro caso, la entrevista en profundidad resultaba más adecuada por los colectivos representados. Sin embargo, debido a la falta de disponibilidad de algunos entrevistados optamos por enviarles el cuestionario por *e-mail*. En ocasiones, repreguntamos por esta vía a algunos de los entrevistados cuando alguna cuestión no nos había quedado suficientemente aclarada.

4) La investigación depende de una amplia gama de escenarios o personas

Como hemos apuntado, nos interesaba entrevistar a tres colectivos implicados en nuestro objeto de estudio, por lo que, de forma comparativa, la entrevista en profundidad resultaba ser la técnica más apropiada.

¹⁵³ Wimmer y Dominick (1996) realizan en su texto una exposición muy acertada respecto a las diferencias entre la metodología cuantitativa y cualitativa.

5) El investigador quiere esclarecer la experiencia humana subjetiva desde la perspectiva de los propios sujetos implicados

Nuestra pretensión fue confrontar los resultados que habíamos obtenido para el análisis de las cuentas y de los mensajes con los razonamientos y motivaciones de los propios actores. Las entrevistas en profundidad nos permitían acceder a este conocimiento subjetivo; mientras que, las encuestas individuales solo nos pudieran haber ofrecido unos datos objetivos, sin ahondar en las motivaciones intrínsecas subjetivas de los actores implicados en el uso de la herramienta Twitter para informar, auto promocionar y crear comunidad.

3.1.3.2. Pasos para elaborar las entrevistas en profundidad

Una vez aclarados los motivos que nos han conducido a escoger esta técnica de investigación procedemos a explicar los pasos que hemos llevado a cabo para elaborar las entrevistas.

En este punto nos hemos apoyado en las recomendaciones de autores reconocidos como Wimmer y Dominick (2001). Siguiendo sus consejos, partimos de una serie de ítems con el objetivo de abordar los distintos temas. Es importante resaltar que el orden de estos temas fue variando a medida que discurría la conversación. Las preguntas que hicimos fueron abiertas ya que no quisimos limitar desde un principio las respuestas. Esto nos permitió conocer mejor las ideas y razones esgrimidas por cada uno de los entrevistados para justificar su respuesta.

Desde una perspectiva más concreta, a la hora de elaborar las entrevistas en profundidad seguimos los siguientes pasos:

3.1.3.2.1. Seleccionar los tres colectivos a entrevistar

- a) *Community managers* responsables de la gestión de las cuentas corporativas
- b) Directores del área digital de cada emisora
- c) Estudiosos y expertos en redes sociales¹⁵⁴

3.1.3.2.2. Confeccionar un guion base para las entrevistas a cada colectivo

En total fueron tres los guiones que contenían todos los asuntos que nos interesaba abordar en la entrevista.

¹⁵⁴ A través de la responsable de ventas de Twitter en España, Ana Gómez, intentamos contactar también con el equipo de Partnerships de esta plataforma ya que es el encargado de las relaciones con medios de comunicación y nos parecía un punto de vista muy interesante para añadir a las conclusiones finales. Sin embargo, a pesar de haber remitido un correo interno con la solicitud de entrevista no recibimos ninguna respuesta por parte del equipo de Twitter.

3.1.3.2.3. Seleccionar y contactar a los entrevistados

Puesto que no hubiera sido posible entrevistar a todas las autoridades del sector, decidimos priorizar escogiendo a aquellas personas que estaban más directamente vinculadas con la gestión de los perfiles corporativos de las emisoras. También entrevistamos a expertos destacados en el estudio de las redes sociales por parte de las emisoras de radio.

Nuestra primera intención era realizar todas las entrevistas en profundidad cara a cara pero, los problemas de agenda, en algunos casos, y la demora a la hora de conseguir una respuesta por parte de los profesionales, en otros, nos hicieron optar por el envío de un cuestionario personalizado para cada colectivo como solución para poder conseguir su testimonio.

Por otro lado, tenemos que remarcar que, en el caso de Radio Nacional, Onda Cero y SER, los responsables digitales de estas emisoras decidieron asumir también el rol de *community manager* a la hora de ser entrevistados.

En el proceso de selección de los entrevistados investigamos la trayectoria profesional de cada uno de ellos y sus aportaciones en el campo de estudio con el objetivo de personalizar algo más el guion base y para establecer un mejor *rapport*¹⁵⁵ o acompasamiento de la entrevista.

3.1.3.2.4. Preparar un contexto para cada entrevista

Esto se hizo de cara a crear un clima propicio que permitiera al entrevistado ser natural a la hora de responder y facilitar así una fluidez en la conversación. Este fue el motivo por el que elegimos desplazarnos a sus lugares de trabajo, algo que sin duda resultó más cómodo para las fuentes.

3.1.3.2.5. Evitar la expresión de juicios de valor durante la realización de las entrevistas

Dejamos al entrevistado que tomara el protagonismo para que pudiera emitir sus opiniones e ideas sin elementos alteradores del discurso aunque sí que repreguntamos cuando consideramos necesario. Esto permitió establecer un grado de apertura y libertad que favoreció la libre exposición de argumentos y pensamientos por parte de los entrevistados.

3.1.3.2.6. Grabar las entrevistas realizadas cara a cara

¹⁵⁵ Es el proceso de adaptarnos al modelo del mundo de la otra persona. Según Taylor y Bogdan (1992: 100-132), el entrevistador trata de establecer *rapport* con los informantes; es decir, formula inicialmente preguntas no directivas y aprende lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación.

Las entrevistas al *community manager* y al responsable digital de COPE y a la responsable de medios sociales en la Cadena SER fueron grabadas y están a disposición de quien las solicite para su consulta. La grabación permitió una mayor precisión y fiabilidad a la hora de recopilar la información y registrar su contenido. Para ello utilizamos una aplicación de grabación del iPad. También tomamos algunas notas en papel para anotar los puntos más importantes que se iban abordando durante la entrevista. El resto de entrevistas se realizó a través del correo electrónico como ya hemos mencionado.

3.1.3.2.7. Clasificar las respuestas por temas o conceptos según se ajustasen a cada una de las hipótesis planteadas.

Esa aproximación procedimental se basa en la generación de conceptos, propuesta por autores como Bryman y Burgess (1994). En este punto seguimos los siguientes 3 pasos:

1º) Identificamos los conceptos clave y desechemos toda aquella información que no aportaba datos relevantes. En este paso nos servimos de las preguntas de investigación como punto de partida inicial para responder a las hipótesis

2º) Fragmentamos la información con el fin de extrapolar los datos significativos y depurar lo irrelevante. Después la categorizamos por conceptos. Esto nos ayudó a evaluar mejor la información recogida

3º) Identificamos un marco conceptual global de las aportaciones de los entrevistados. A partir de la similitud de patrones detectados elaboramos de forma descriptiva la categorización de los conceptos. En esta parte nos basamos en la transcripción literal de los contenidos más relevantes aportados por los entrevistados con el objetivo de ajustarnos todo lo que fuera posible a su visión

3.1.3.2.8. Redactar y ajustar los resultados en el lugar más adecuado de nuestra memoria.

Por último, procedimos a la organización de los contenidos originados en las entrevistas con el objetivo de ordenarlos e insertarlos coherentemente dentro del relato narrativo.

Aclarado el procedimiento metodológico que seguimos para analizar el contenido de las entrevistas en profundidad, explicaremos ahora qué quisimos conocer de cada uno de los 3 colectivos mencionados:

- a) De los *community managers* de las cadenas generalistas españolas nos interesaba conocer su valoración respecto a Twitter como herramienta periodística que utilizan a diario.
- b) De los responsables del área digital de cada emisora quisimos conocer su visión y las razones que justificaban sus estrategias en Twitter.
- c) Del mundo académico y docente quisimos conocer el potencial que ofrece Twitter para desarrollar una labor periodística en esta red.

Las entrevistas con los profesionales y expertos se celebraron entre diciembre de 2015 y febrero de 2016, aunque alguna se demoró hasta principios de marzo. En total, realizamos 10 entrevistas: 5 a periodistas y 5 a expertos. Detallamos sus nombres y cargos a continuación:

- a) *Community Managers*: Miguel Soria es el único que representa puramente este perfil puesto que todos los demás fueron entrevistados, a petición propia, desde la doble perspectiva del *community manager* y del responsable digital. Incluimos en esta categoría a Miguel Soria (COPE), Izaskun Pérez (SER), Mónica Muñoz (Onda Cero) y Manuel Rivas (Radio Nacional).
- b) Responsables digitales: Todos desempeñan un papel activo en funciones relacionadas con la edición digital y la estrategia en medios sociales. A esta categoría pertenecen Luis Martín (COPE), Izaskun Pérez (SER) y Mónica Muñoz (Onda Cero) y Manuel Rivas (Radio Nacional).
- c) Expertos en redes sociales y/o en el uso de las redes por parte de las emisoras de radio: Son profesores, académicos o investigadores del mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías. Entre ellos encontramos a Pilar Martínez-Costa (UNAV), José Manuel Noguera (UCAM), Gorka Zumeta (ESIC), Chelo Sánchez (UPSA) y Luis Miguel Pedrero (UPSA).

En el anexo 6 completamos el perfil biográfico de cada entrevistado. En seguida presentamos los resultados del estudio de caso. Antes nos queremos detener muy brevemente en el procedimiento que hemos seguido para obtener los datos.

3.1.4. Extracción de los datos

A la hora de recabar los datos, era necesario contar con una fuente de información fiable que nos ofreciera la relación de tuits enviados por las cuentas de las emisoras generalistas españolas

durante los 4 meses que integraron nuestro periodo objeto de estudio. En esta tarea nos apoyamos en Twitter pero tuvimos que recurrir también a otras fuentes para extraer los datos ya que esta plataforma solo permite recuperar los últimos 3.200 tuits generados por una cuenta. Por este motivo acudimos a herramientas como Twitonomy¹⁵⁶ que, previo pago, permite recuperar todo el volumen de tuits correspondiente a las cuatro cuentas analizadas durante los cuatro meses que integraron el periodo de estudio. Este servicio permite también exportar toda la información básica de cada cuenta a una hoja de Excel, lo que facilita la codificación y el procesamiento de la información.

De forma complementaria, recurrimos también a otras tres herramientas de recuperación de tuits: Twitmachine¹⁵⁷, Topsy¹⁵⁸ y Allmytweets¹⁵⁹. Con todo, la mayor parte de la información la obtuvimos de Twitonomy y de Allmytweets, para asegurar un acceso homogéneo al objeto de estudio.

Aclaradas todas estas cuestiones relativas a la metodología empleada y al itinerario de la investigación, procedemos, ahora sí, a exponer los resultados que hemos obtenido para cada una de las hipótesis y, dentro de ellas, para cada una de las preguntas de investigación.

3.2. Resultados

3.2.1. Análisis de resultados relativos a la primera hipótesis

La primera hipótesis partía de la idea de que en España las emisoras de radio generalistas han normalizado el uso de Twitter, canal que han incorporado como una herramienta de comunicación más dentro de su flujo diario de trabajo. La comprobación de esta hipótesis pasa por dar respuesta a una serie de preguntas que quedaron ya plasmadas al inicio de este trabajo.

3.2.1.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido

Resultados a la pregunta de investigación 1: ¿Qué antigüedad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras generalistas españolas?

La primera cadena en apostar por Twitter fue COPE, que abrió una cuenta el 26 de octubre de 2007, tan solo un año después del estreno del servicio. Tuvieron que pasar dos años para que la

¹⁵⁶ Véase www.twitonomy.com

¹⁵⁷ Véase www.twimemachine.com

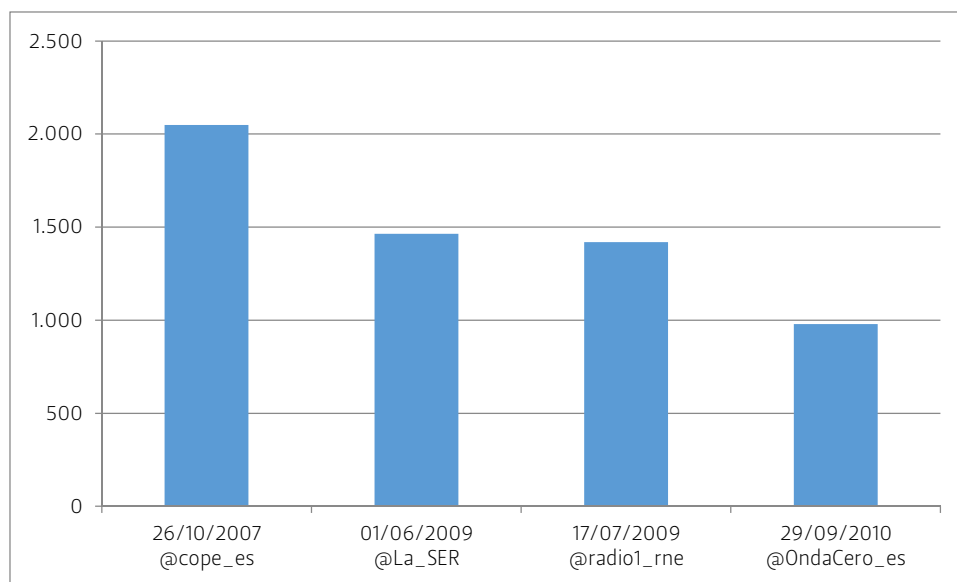
¹⁵⁸ Véase www.topsy.com

¹⁵⁹ Véase www.allmytweets.net

Cadena SER y Radio Nacional decidieran iniciar su actividad en esta red. Además lo hicieron únicamente con un mes de diferencia: la Cadena SER ingresó en Twitter en junio de 2009 y Radio Nacional hizo lo propio un mes después, en julio. La emisora más rezagada fue Onda Cero que decidió dar una oportunidad a esta plataforma el 29 de septiembre de 2010, cuatro años después del nacimiento de Twitter.

Estos resultados sugieren que la Cadena COPE parte con una ventaja temporal de experiencia muy significativa respecto a sus competidores. En el siguiente histograma aparecen ordenadas las diferentes emisoras según su antigüedad.

Gráfico 2: Antigüedad de las emisoras en Twitter (en días)¹⁶⁰



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Resultados a la pregunta de investigación 2: ¿Qué nivel de seguidores tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿y qué nivel de seguidos?, ¿qué relación existe entre el número de seguidores y seguidos?

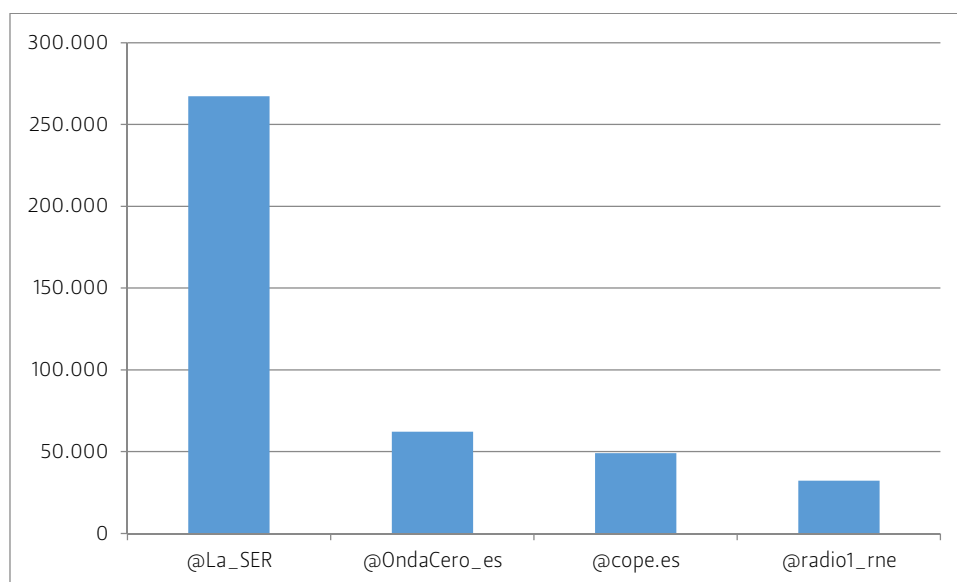
Conocer la red de contactos de una cuenta, tanto su volumen de seguidores como de cuentas seguidas, es una información que está estrechamente relacionada con el alcance de sus tuits. Cuanto más grande sea la comunidad de un perfil más difusión e influencia tendrán sus mensajes. En el momento en el que extrajimos los datos, la Cadena SER era, con diferencia, la

¹⁶⁰ Las columnas expresan el número total de días transcurridos desde que se dieron de alta en Twitter hasta la fecha que hemos escogido para realizar un análisis representativo (5 de junio de 2013).

emisora más seguida en Twitter con 267.785 seguidores¹⁶¹. Esta cifra cuadruplica los seguidores de Onda Cero, que se situaba el segundo puesto al tener una comunidad formada por 62.406 personas. COPE tenía en ese momento 49.852 seguidores y Radio Nacional 32.839.

Es muy significativo que, pese a tener una mayor antigüedad, COPE no es líder en comunidad y que la última en incorporarse a Twitter, Onda Cero, supere en número de seguidores a la emisora de la Conferencia Episcopal. Esto nos permite afirmar que el número de seguidores no es proporcional a la antigüedad de la cuenta. El histograma que aparece a continuación representa las diferencias en el volumen de seguidores entre emisoras:

Gráfico 3: Número total de seguidores de cada emisora

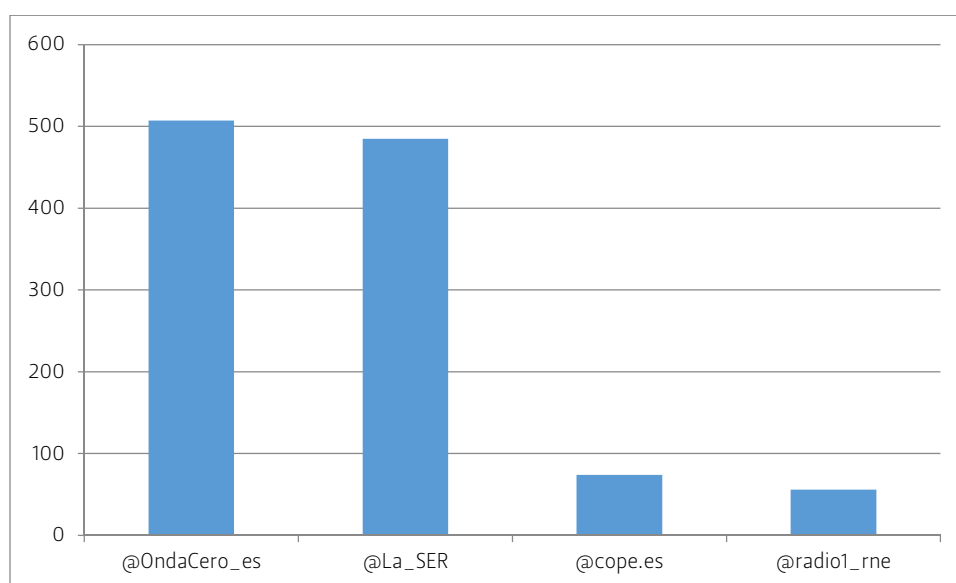


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Respecto al número de cuentas que sigue cada emisora, hay que destacar que, en la fecha en la que extrajimos los datos, Onda Cero y la Cadena SER eran las emisoras que seguían a un mayor número de cuentas: 507 y 485 respectivamente. COPE (74) y Radio Nacional (56) se situaban por detrás.

¹⁶¹ Esta cifra fue la registrada el 5 de junio de 2013, fecha en la que realizamos el análisis con la herramienta Twitonomy.

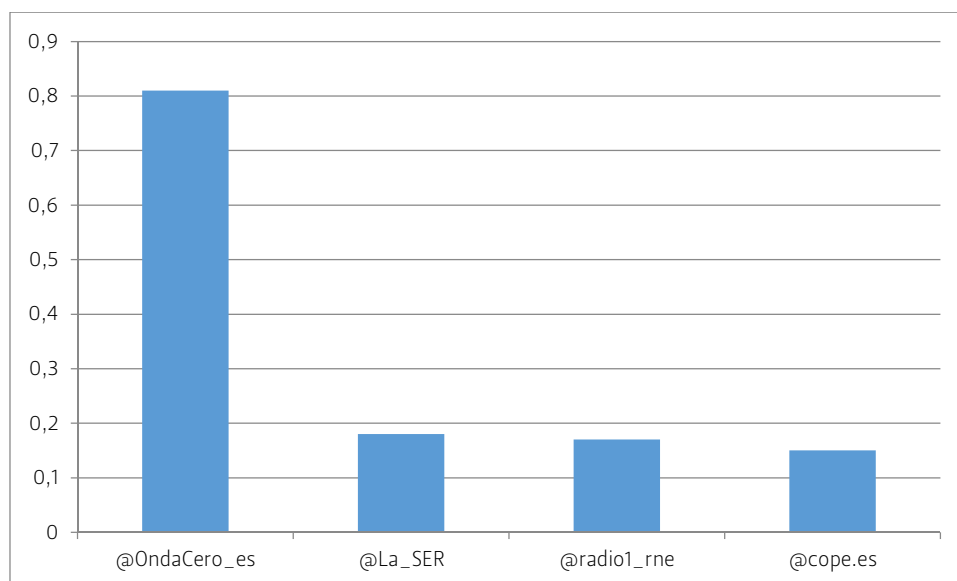
Gráfico 4: Total de cuentas seguidas por las emisoras



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Si relacionamos el número de seguidores con el de seguidos observamos un marcado desequilibrio que sugiere el desarrollo de una estrategia de difusión similar por parte de las emisoras dejando a un lado el establecimiento de puntos de conexión con otros usuarios de la plataforma. Esta tendencia en los niveles de *following/followers* también ha sido señalada por la investigadora Martínez-Martínez (2015) en su análisis de la comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter. En términos porcentuales, esta relación desigual es algo menor en Onda Cero (0,81%) que en el resto de emisoras: SER (0,18%), Radio Nacional (0,17%) y COPE (0,15%).

Gráfico 5: Relación porcentual entre seguidores y seguidos¹⁶²



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Resultados a la pregunta de investigación 3: ¿Qué nivel de actividad tienen las cuentas en Twitter de las emisoras de radio generalistas españolas?, ¿Cuál es su coeficiente de actividad?, ¿Y su coeficiente de actividad propia?, ¿cómo es la distribución diaria de los tuits?, ¿y por horas?, ¿qué plataformas son las más utilizadas para tuitear?.

Durante los meses analizados, del 1 de abril al 31 de julio de 2013, las cuatro cadenas (COPE, SER, Onda Cero y Radio Nacional) publicaron un total de 13.494 mensajes. La distribución de tuits entre emisoras fue muy dispar, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla:

¹⁶² Hacemos referencia a las relaciones asimétricas, no a los seguimientos recíprocos.

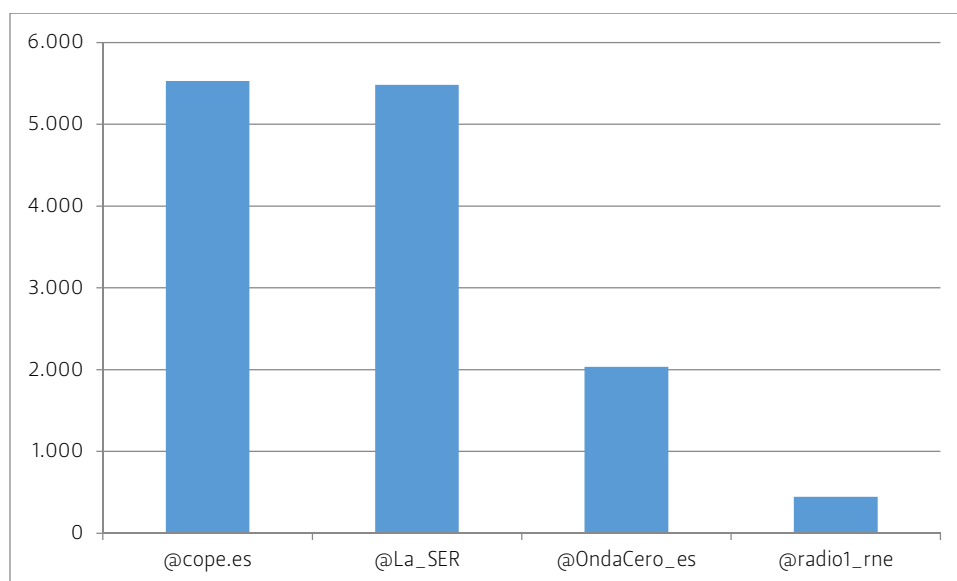
Tabla 5: Distribución de tuits por cadena

Cadena	Número de tuits en el mes analizado	% de tuits sobre el total de la muestra	Número medio de tuits al día
@La_SER	5.482	40,6	45,6
@OndaCero_es	2.034	15,1	16,9
@cope_es	5.531	41	46
@radio1_rne	447	3,3	3,7
Total	13.494	100%	

Fuente: Elaboración propia

COPE y SER fueron las cadenas más activas en Twitter. Estas dos representaron el 81,6% del tráfico de todos los tuits que componen la muestra. Onda Cero se quedó con el 15,1% y Radio Nacional solo supuso el 3,3% de todos los tuits analizados. SER y COPE enviaron un número muy similar de tuits durante estos 4 meses que rondó los 5.500. Menos de la mitad publicó Onda Cero al registrar 2.034 mensajes. Radio Nacional fue la emisora que menos actividad generó en esta red social con tan solo 447 mensajes en todo este período.

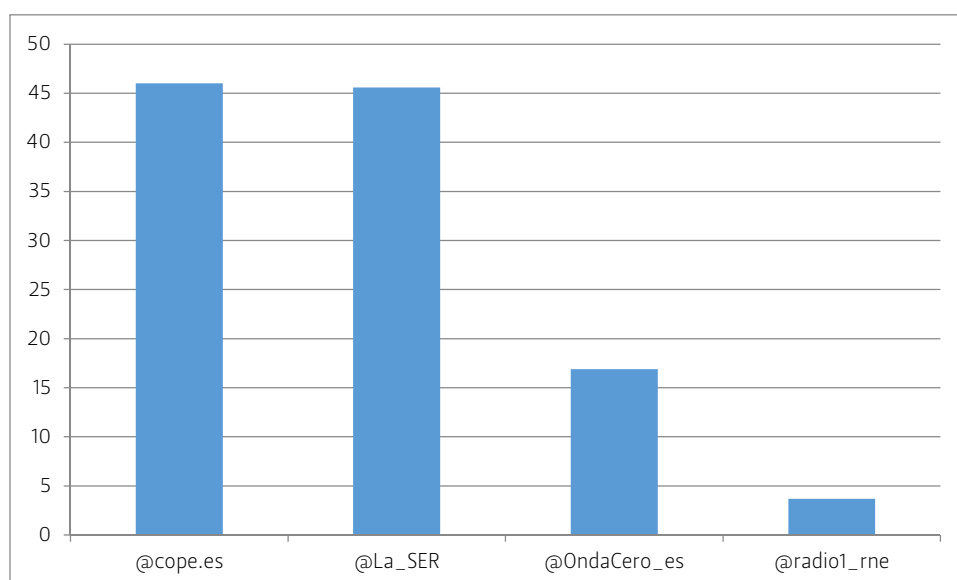
Gráfico 6: Cantidad total de tuits publicados por cada emisora durante el periodo objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia

Con una media casi similar de tuits al día, que rondó los 46, COPE y SER fueron las emisoras más activas. Onda Cero y Radio Nacional no utilizaron tan asiduamente esta plataforma digital en su día a día:

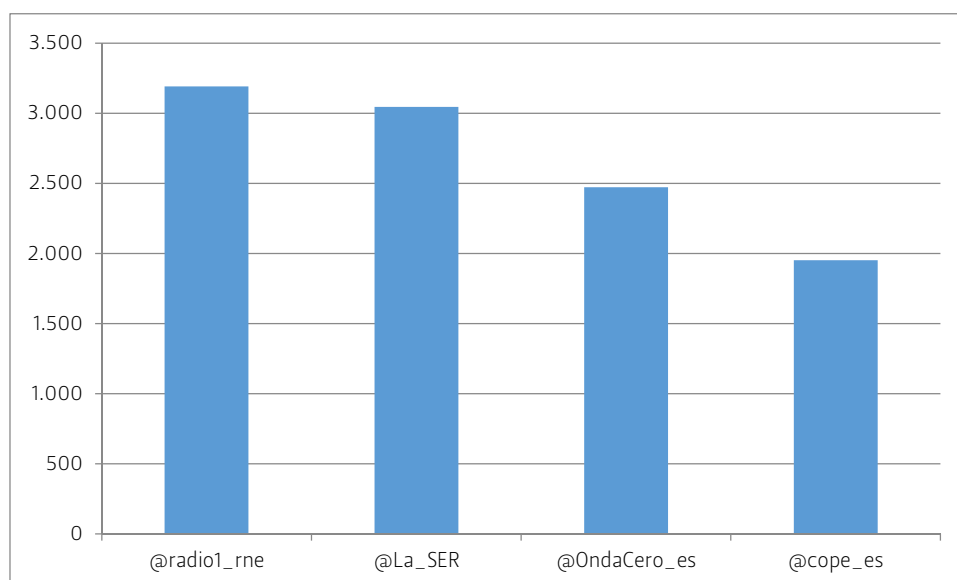
Gráfico 7: Cantidad de mensajes publicados al día por cada emisora



Fuente: Elaboración propia

Para conocer el número de tuits que publicó nativamente cada emisora (sin contar el número de retuits ni de respuestas) acudimos a la muestra de 3.200 mensajes que recogimos con la herramienta Twitonomy. Radio Nacional fue la única emisora que publicó casi todos sus mensajes nativamente ya que no hizo ningún retuit ni respondió a ningún usuario. La Cadena SER también tuvo un alto índice de mensajes generados desde su cuenta al publicar 3.046 mensajes propios. Onda Cero y COPE utilizaron un mayor número de retuits casi siempre internos y, en menor medida, también respondieron a algún usuario. COPE fue la emisora que más se apoyó en contenido de terceros (periodistas o programas propios) y en las respuestas. Su número de tuits nativos fue de 1.951 de tuits de entre los 3.200 analizados:

Gráfico 8: Número de tuits propios emitidos por cada emisora (Tp)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Como hemos explicado anteriormente¹⁶³, existen dos tipos de actividad en una cuenta: actividad total¹⁶⁴ y actividad propia¹⁶⁵. La actividad total se calcula a través del número de tuits básicos, respuestas y retuits emitidos, tanto propios como ajenos. Por su parte, para hallar la actividad propia utilizamos los mensajes generados exclusivamente por la cuenta (tuits básicos y respuestas). Por tanto, para poder calcular el coeficiente de actividad total y el coeficiente de

¹⁶³ Véase 3.1.1.1.

¹⁶⁴ “Actividad, o actividad total (Act), es el número total de mensajes enviados por una cuenta en un periodo de tiempo. La actividad de una cuenta dada, Ui, contabiliza todo tipo de mensajes emitidos por Ui. Incluye simples tuits (Tp), respuestas (Rp) y retuits (Rtn). Matemáticamente, la representamos como la suma de los tres tipos de mensajes mencionados” (Moya, 2015).

¹⁶⁵ La actividad propia (Actp) no incluye los retuits nativos y su valor se expresa así: $Actp = (Tp + Rp)$ (Moya, 2015).

actividad propia hay que relacionar estos valores con el factor tiempo y obtendremos, respectivamente, la actividad media diaria, total y propia de una cuenta (Moya, 2015)¹⁶⁶.

De esta forma, COPE y SER registraron un coeficiente de actividad total muy similar y también fue el más elevado, es decir, fueron las emisoras que más utilizaron Twitter para publicar contenido. En el otro lado encontramos a Onda Cero y Radio Nacional cuya actividad en esta plataforma fue mucho menor.

Respecto a la actividad propia, la emisora de PRISA destacó respecto a las demás cadenas ya que obtuvo el coeficiente más alto (45,51). Esto significa que fue el medio que mayor número de tuits originales emitió. Por detrás se situaron COPE (29,84), Onda Cero (12,18) y Radio Nacional (2,87).

En la siguiente tabla podemos ver en conjunto el grado de actividad de cada cuenta:

Tabla 6: Resultados de coeficiente de actividad (Cact) y coeficiente de actividad propia (Cactp)

Cuenta	Coeficiente de actividad	Coeficiente de actividad propia
@La_SER	47,76	245,519,84
@cope.es	44247,7543	29,84
@OndaCero_es	151,24115,2413434	112,182,18
@radio1_rne	2,82,88	2,87,87

Fuente: Elaboración propia

¹⁶⁶ Para proceder al cálculo hay que tener en cuenta el periodo de emisión que es el número de días en el cual la cuenta ha emitido todos sus mensajes que hemos contabilizado. Ese número es el valor del dato Per (Periodo expresada en días transcurridos desde el día en la que la cuenta emitió su primer tuit contabilizado hasta la fecha de referencia), que, una vez calculado, lo aplicaremos así:

$$\text{Cact} = (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$$

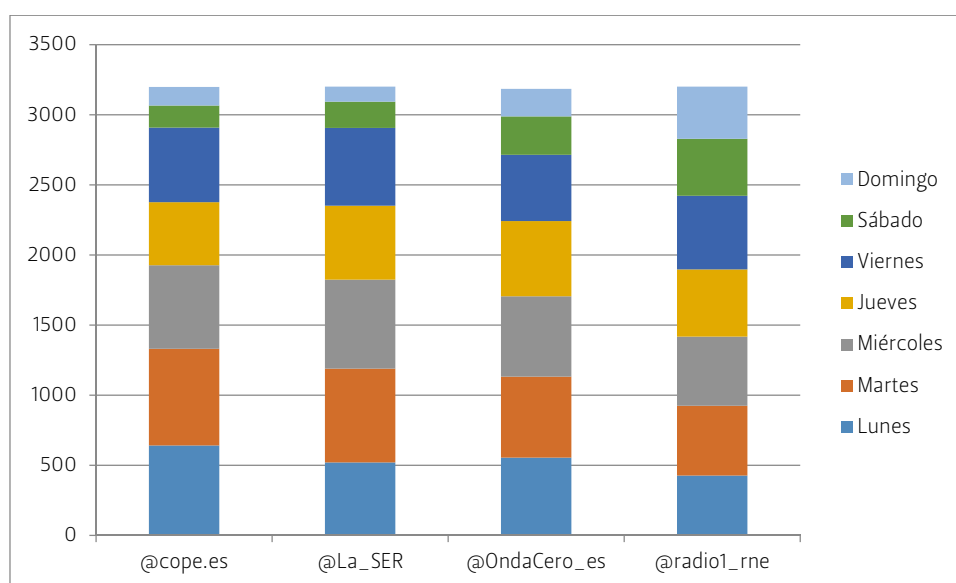
$$\text{Cactp} = (\text{Tp} + \text{Rp}) / \text{Per}$$

En cuanto a la actividad en función de los días de la semana, lo primero que advertimos es que el martes es el día que las emisoras publican un mayor número de tuits. En el caso de Radio Nacional, la distribución de tuits es prácticamente homogénea lo que apunta a que la programación podría hacerse de manera automatizada. Es decir, no importa si la actualidad está más cargada de noticias; el número de tuits va a seguir siendo el mismo. Excepto Radio Nacional, las otras emisoras reducen de forma sistemática el número de actualizaciones que envían los fines de semana. Si dejamos a un lado a la cadena pública, advertimos que Onda Cero es la emisora que más tuitea los sábados con un total de 274 mensajes frente a los 186 de la SER o los 159 de COPE. Los domingos también se sitúa al frente con 198 actualizaciones. Todos estos datos también pertenecen a esa muestra de 3.200 tuits mencionada anteriormente.

COPE es la emisora que más actividad genera los lunes con un total de 642 tuits. Los martes también alcanza la primera posición con 688 aunque seguida muy de cerca por la Cadena SER con 20 publicaciones menos. Los miércoles gana la partida la emisora del grupo PRISA, con 635 tuits. Onda Cero registra una mayor actividad que el resto de sus competidoras los jueves, con 536 actualizaciones. Los viernes vuelve a ser la Cadena SER más activa ya que publica 556 tuits sobre el total de la muestra.

Si hacemos una comparación, dejando de nuevo a un lado a Radio Nacional, las emisoras llegan a multiplicar por 5 sus actualizaciones con respecto al fin de semana. Esto evidencia una mentalidad laboral en el empleo de las redes sociales. Los redactores o encargados de los medios sociales intensifican su uso de lunes a viernes y lo reducen drásticamente durante el fin de semana como si se hubiera instaurado una conciencia colectiva que dicta hacer un uso muy limitado durante el sábado y domingo porque, al ser días festivos, hay menos gente conectada y, por tanto, hay que reducir la cobertura informativa en redes. Sin embargo, esto es un error por parte de las emisoras ya que las redes sociales no tienen un horario definido de uso.

Gráfico 9: Publicación de tuits según los días de la semana

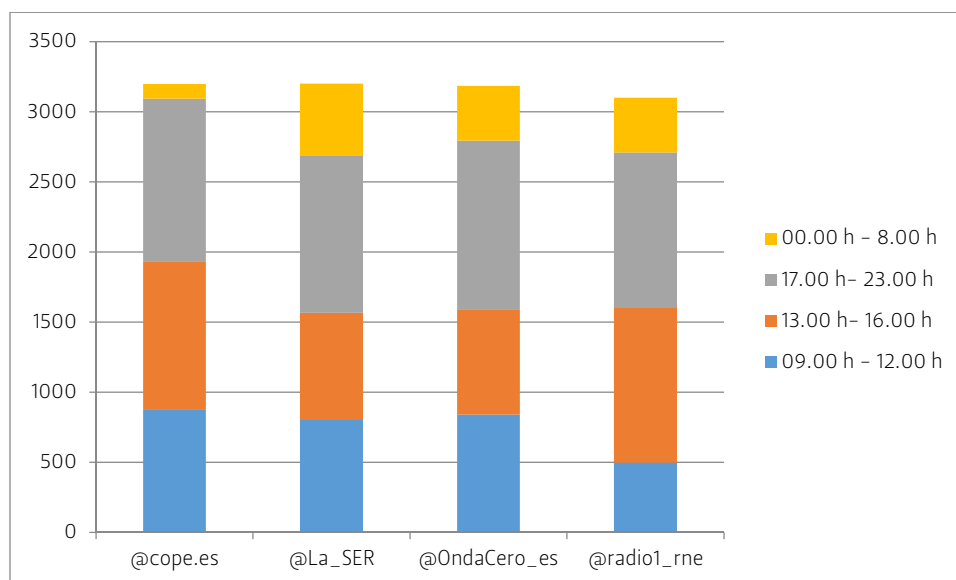


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Si nos fijamos en las horas del día, podemos ver que la franja en la que se genera un mayor volumen de actualizaciones es la comprendida entre las 17.00 horas y las 23.00 horas. El siguiente periodo con más actividad es el que corresponde al mediodía, entre las 13.00 horas y las 16.00 horas. La actividad no es tan elevada como cabría esperar en la franja de las 9.00 horas a las 12.00 horas, considerada el *prime time* de la radio convencional. Por último se sitúa la franja nocturna, entre las 00.00 horas y las 8.00 horas, periodo en el que lógicamente descende el volumen de mensajes publicados. Este primer análisis nos hace pensar en que existe cierta disparidad en los momentos de mayor actividad entre Twitter y la antena.

Onda Cero es la emisora que registra una mayor actividad por las tardes, entre las 17.00 horas y las 23.00 horas, con 1.209 del total de los 3.200 mensajes publicados en ese tramo. Radio Nacional y COPE prefieren el mediodía para tuitear, con un total de 1.104 y 1.050 actualizaciones, respectivamente. Durante la franja de 9.00 a 12.00, COPE es la emisora que mayor volumen de tuits envía, aunque es uno de los periodos más equilibrados ya que le siguen de cerca Onda Cero con 840 tuits y la SER con 809 mensajes. Esta última emisora representa la mayor actividad en la franja que abarca las 00.00 horas y las 8.00 horas con 516 mensajes publicados.

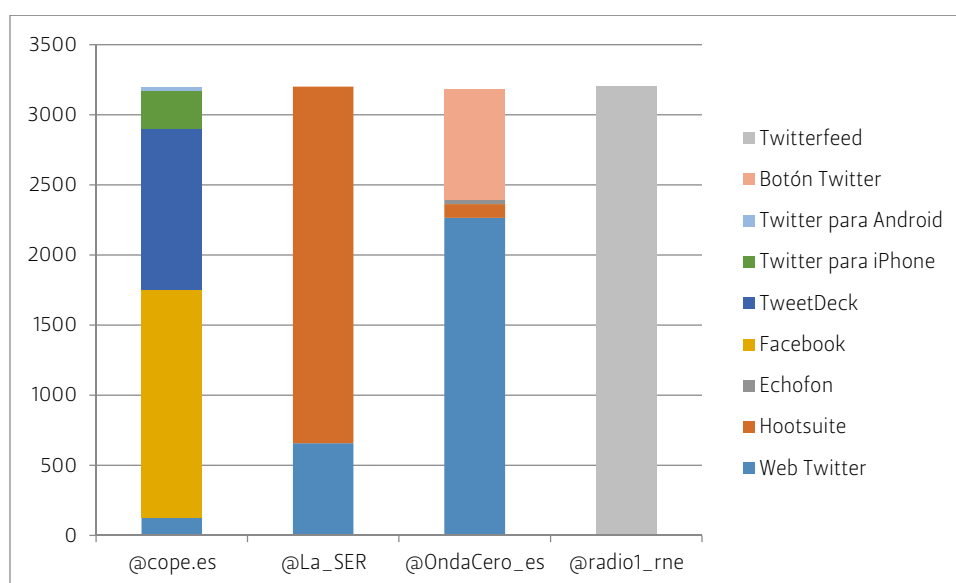
Gráfico 10: Publicación de tuits según las horas del día



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

En cuanto al uso de plataformas para tuitear encontramos bastante disparidad, más de la que se pudiera pensar en un principio. COPE prefiere hacerlo desde Facebook (1.629 tuits) y TweetDeck (1.145 tuits) y fue la única que publicó con un iPhone, desde donde envió 271 mensajes. También lo hizo desde la propia web de Twitter (126) y desde Android (28). La Cadena SER se decantó por la herramienta Hootsuite (2.542) y, en menor medida, por la propia plataforma que ofrece Twitter (658 tuits). Para Onda Cero la plataforma preferida fue Twitter desde la que lanzó 2.264 mensajes. En menor medida los tuits fueron publicados a través del botón de Twitter (790), Hootsuite (98) y Echofon (33). Radio Nacional publicó todos sus mensajes (3.189) desde el gestor Twitterfeed.

Gráfico 11: Plataformas que más utilizan las emisoras para tuitear



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Resultados a la pregunta de investigación 4: ¿Con qué frecuencia (las emisoras) enlazaron en sus tuits a sus páginas web?

Como veíamos al inicio de esta hipótesis, enlazar a la propia página web es una práctica que las emisoras han adoptado casi obligatoriamente a la hora de difundir información. Sin embargo, el enlace a la propia web es una técnica que forma parte también de la auto promoción, tal como observamos en los siguientes ejemplos:

Ilustración 123: Ejemplos 1 y 2 de enlace a la propia web

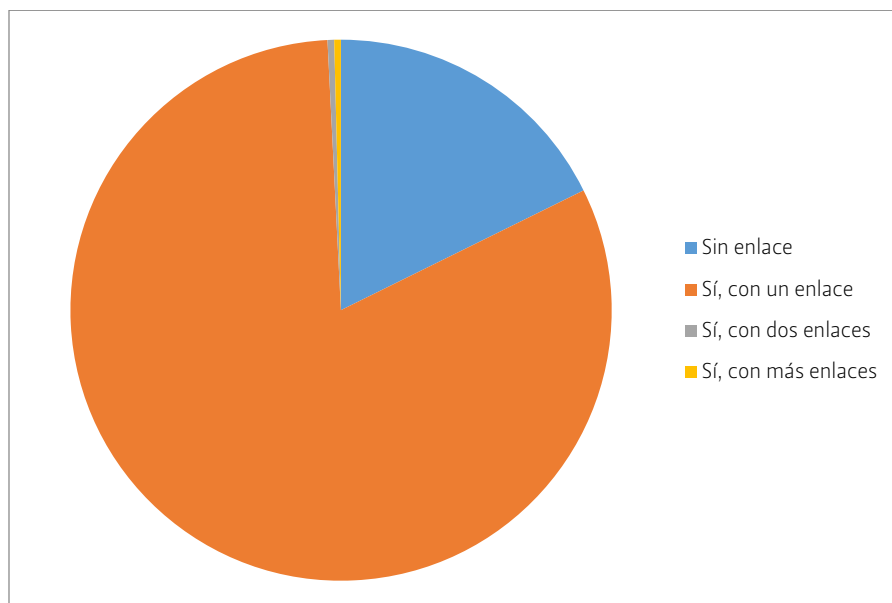


Fuente: Twitter

Por esta razón incluimos el empleo de enlaces internos en este primer apartado.

Los resultados nos permiten advertir un predominio absoluto de los enlaces internos en toda la muestra. La prueba es que un 82,2% de todos los tuits publicados incluyeron enlaces que dirigían hacia la propia web. Muy pocas veces y por cuestiones de espacio una misma publicación incluyó 2 o más enlaces.

Gráfico 12: Los tuits, ¿dirigieron a la propia página web?



Fuente: Elaboración propia

Prácticamente todos los mensajes incluyeron un *link* que conducía a la propia página web de la emisora. Con cierta frecuencia, el tuit correspondió con el titular de la información mientras que el enlace ofrecía la posibilidad de ampliar ese tema. En otras ocasiones el enlace se dirigió a la cuenta de la emisora en Facebook, mientras que en otras se enlazó a la propia web a través del uso de acortadores¹⁶⁷:

Ilustración 124: Ejemplos 3, 4 y 5 de enlace a la propia web



¹⁶⁷ Un acortador es un servicio web que permite codificar una URL reduciendo el número de caracteres para que sea más pequeña y, por tanto, más fácil de compartir en redes sociales. Además, dependiendo de la herramienta utilizada, suelen ofrecer métricas valiosas sobre los clics obtenidos. Algunos de los acortadores de URL más relevantes son Goo.gl, Ow.ly, Smarturl.it o Bit.ly.



Absuelven al soldado Manning de "ayuda al enemigo" por filtración a WikiLeaks
fb.me/OcLLrPfk

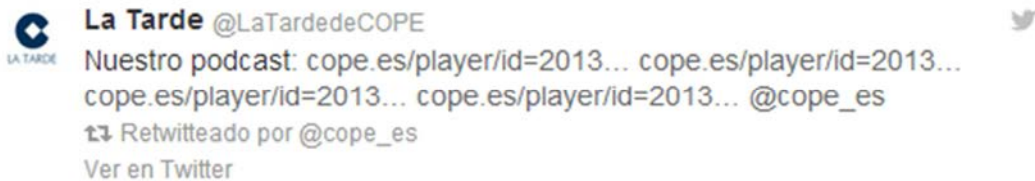


Detenidos doce activistas de Greenpeace que protestaban frente al ministerio de Agricultura
ow.ly/leMxN

Fuente: Twitter

A veces, una misma actualización incluyó más de un enlace, casi siempre con un propósito promocional...

Ilustración 125: Ejemplo de varios enlaces en un mismo tuit



Fuente: Twitter

Otras veces, el mensaje enlazó a la noticia y también al *podcast*:

Ilustración 126: Ejemplo enlace a noticia y a *podcast*



Garzón no descarta defender a Snowden
ow.ly/mjC1a Escucha sus declaraciones a La SER
ow.ly/mjC2U


Responder Retwittear Favorito Más

Fuente: Twitter

En otras ocasiones el tuit solo incluyó un breve titular, sin ningún tipo de enlace. Fue una práctica recurrente para comunicar últimas horas y, la registramos, sobre todo, en las actualizaciones de la Cadena COPE:

Ilustración 127: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de tuits sin enlace



 **Cadena SER** 
@La_SER

ÚLTIMA HORA | El juez Ruz cita a declarar a Bárcenas el lunes por las nuevas revelaciones de los documentos manuscritos

 **Siguiendo**

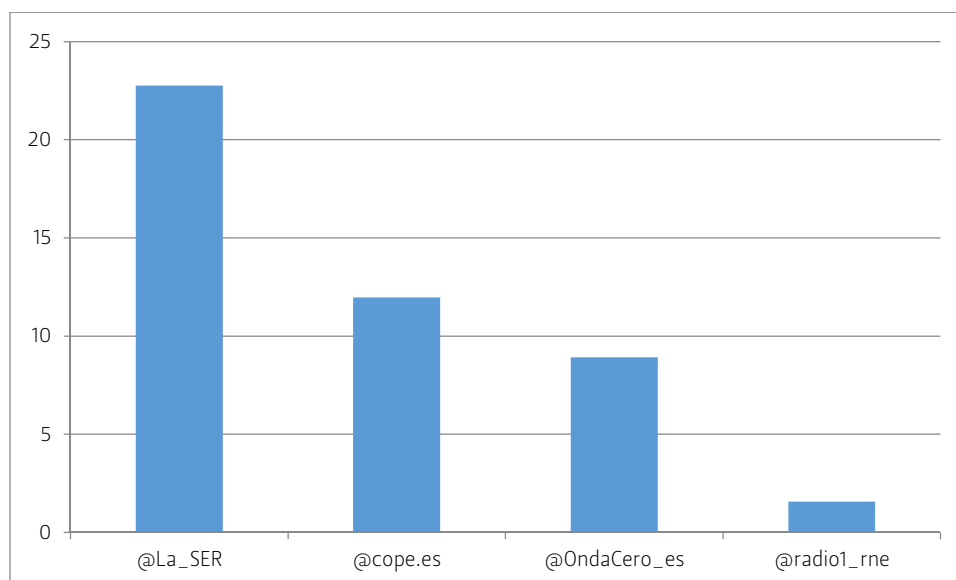
Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 5: ¿Cuál fue su coeficiente de alcance?

El alcance es la difusión que consiguen los tuits que se envían. A mayor alcance más personas verán un contenido y, por tanto, más impacto obtendrá esa publicación. Tal como expusimos en el epígrafe anterior, para hallar el coeficiente de alcance tenemos que dividir el número total de actualizaciones entre todos aquellos mensajes que han sido retuiteados por los usuarios.

La emisora que consiguió un mayor alcance fue la SER con un 22,76. En buena parte, esto tiene que ver con su gran masa de seguidores que cuadruplica a las demás emisoras. Cuantos más usuarios sigan a una cuenta es más probable que los mensajes que difunda esta sean retuiteados por más personas y tengan una difusión mayor que la que lograría una cuenta con un número menor de seguidores. COPE fue la segunda emisora que obtuvo un mayor alcance, con un valor de 12. El de Onda Cero fue cercano al 9 y Radio Nacional apenas obtuvo un coeficiente de alcance de 1,56.

Gráfico 13: Coeficiente de alcance



Fuente: Elaboración propia a partir del algoritmo desarrollado por Moya (2015)

Los resultados confirman que las emisoras de radio generalistas españolas han normalizado el uso de Twitter como un canal de comunicación más, dentro de sus labores profesionales. Es una herramienta que emplean a diario y de un modo constante, con una media diaria de más de 40 mensajes en los casos de SER y COPE.

3.2.1.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad

Todos los entrevistados están de acuerdo en que Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para la radio. La mayoría coincide en su papel fundamental para las emisoras y programas como vía de comunicación y de interacción con los oyentes al permitir un *feedback* real e inmediato con respecto a la emisión en antena. En esta línea, el responsable de redes de RTVE.es, Manuel Rivas¹⁶⁸, señala que Twitter ha potenciado la escucha directa de la audiencia, “una tarea que antes exigía un esfuerzo considerable tanto para el consumidor como para el medio”. Mónica Muñoz¹⁶⁹, responsable de contenidos de Atresmedia Digital, destaca también su función como fuente de información y como complemento del trabajo radiofónico y el *community manager* de COPE, Miguel Soria, añade el uso de Twitter como termómetro

¹⁶⁸ Esta persona ejerció también de *community manager* de la emisora y, por tanto, le enviamos el cuestionario específico del *community manager* pero solo hemos recibido su respuesta en calidad de responsable de la estrategia digital de RTVE.es.

¹⁶⁹ Esta profesional decidió asumir el rol de *community manager* a la hora de ser entrevistada, aunque en un primer momento contactamos también con el actual *community manager*, Antonio García.

interactivo para saber qué contenidos y temas interesan más a los oyentes. Para Izaskun Pérez¹⁷⁰, responsable de medios sociales en la Cadena SER, Twitter es una realidad imprescindible dentro de las redacciones como canal de contacto con los oyentes pero, matiza, “también lo son otras herramientas como Facebook, el e-mail o Whatsapp”. En este sentido, el responsable del Área Digital del Grupo COPE, Luis Martín advierte que “Twitter se está viendo desplazado un poco por Whatsapp a la hora de interactuar en tiempo real con la audiencia”.

Martín asegura también que COPE fue la primera emisora generalista española que abrió cuenta en Twitter, si bien reconoce que no fue hasta el año 2011 cuando empezaron a tener una estrategia en Twitter y a formar una estructura para generar contenido en este servicio. Izaskun Pérez hace una radiografía más detallada de su evolución en la Cadena SER:

“En 2009 era una gran herramienta para hacer contactos entre los periodistas, para conocer, hablar con otros periodistas y también para pedir ayuda para buscar fuentes. En 2010 su uso fue masivo y los medios empezamos a darle mucha publicidad a las redes sociales” (Pérez, 2015).

La responsable de la estrategia digital de Onda Cero también coincide en que 2010 fue el año de la generalización del uso de redes sociales, como Facebook y Twitter, y señala que decidieron apostar por estas plataformas ya que “era una buena manera de crear comunidad, ganar seguidores y sobre todo, aumentar nuestra audiencia *online*”. Luis Martín cree que Twitter es una “de las mejores cosas que le han pasado al periodismo en los últimos años” y destaca tres aspectos fundamentales del servicio que han facilitado su rápida adopción por parte de los medios: la búsqueda de información, la curación de contenidos, y la auto promoción, aspecto que incluye la oferta de “una vida más allá de la antena y de la web”. A este respecto, Muñoz afirma que, para su cadena, Twitter representa “un medio de comunicación más, una extensión o complemento de nuestra página web”.

La integración de Twitter con la emisión en antena es un asunto clave para confirmar hasta qué punto el uso de esta plataforma ha quedado normalizado en las redacciones. Excepto Manuel Rivas, todos los entrevistados coinciden en señalar que es una práctica interiorizada por los equipos y profesionales de la radio ya que con gran frecuencia se alude en antena a Twitter. Rivas considera que es un aspecto que “varía mucho en función de los programas” y por tanto cree que “no es posible dar una respuesta válida”.

¹⁷⁰ Esta periodista también prefirió respondernos desde la doble perspectiva de *community manager* y de responsable de la estrategia digital, a pesar de haber solicitado también entrevistar a la persona que gestiona directamente la cuenta corporativa de la Cadena SER.

Para los expertos, Twitter es un servicio de gran valor y de gran ayuda para los profesionales de la radio. El director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, José Manuel Noguera, afirma que “Twitter supone para la radio la oportunidad de diversificar públicos, canales y formas de interacción” y señala, como ejemplo, que un programa puede “provocar diversas sinergias con las cuentas personales de sus colaboradores”. A este respecto, opina que “Twitter puede democratizar y amplificar los procesos de observación y selección previa, así como propiciar ediciones colaborativas de ciertos contenidos o secciones”.

Por su parte, la docente y directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Universidad de Navarra, Pilar Martínez-Costa, considera que “Twitter es a la vez herramienta y canal” y apunta a que sus aplicaciones no solo sirven para los procesos de producción, sino también “para los procesos de ideación, distribución, comercialización y conversación con la audiencia”. Martínez-Costa considera que “toda la actividad de la emisora puede tener visibilidad en Twitter adaptando sus mensajes a la nueva plataforma y como manera de amplificar el alcance de los contenidos”.

Desde la perspectiva del profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca, Luis Miguel Pedrero, Twitter se ha consolidado como “una herramienta imprescindible en la gestión de la programación radiofónica española, tanto generalista como especializada” y recalca que este fenómeno ha tenido lugar sobre todo en la radio musical. Pedrero también pone el acento en la visibilidad que ha supuesto este canal para las emisoras de radio:

“Las estrategias de posicionamiento social a partir del *hashtag*, la invitación a interactuar desde estos canales y las recurrentes pugnas por alcanzar un *trending topic* aparentemente determinante (aunque irremediablemente efímero) han dotado a la radio de una inusitada visibilidad entre los internautas españoles, muy proclives a la participación en redes: el 81% dispone de perfil en Facebook, el 43% en Twitter y el 27% en Instagram” (Pedrero, 2016).

Gorka Zumeta, periodista y profesor de ESIC, también defiende la labor de Twitter en las tres fases de la producción radiofónica “en la pre, en el directo, y en el consumo posterior (*podcast*)” y añade que “los productores, sobre todo los *junior*, tienen la ‘agenda’ en Twitter”. Zumeta distingue un “potencial activo” y un “potencial pasivo” en la herramienta. El primero se enmarca dentro de las cualidades mencionadas anteriormente por los profesionales de las emisoras y permite obtener una respuesta de la audiencia en tiempo real. El segundo tiene que ver con el carácter promocional de Twitter ya que, en su opinión, “se ha convertido en una red de marketing promocional muy importante, sobre todo para captar al público que se mueve en esta red de manera habitual”. A este respecto añade que “una buena promoción, un buen titular,

un buen enlace con el audio, de consumo inmediato (que todavía no se ha comercializado debidamente) puede ayudar mucho, sin duda, al consumo de radio” (Zumeta, 2016).

Pero no todo son virtudes en la relación entre la radio y Twitter. Existen también algunos inconvenientes que limitan las posibilidades periodísticas de esta herramienta. Para Noguera, Twitter no es el terreno más apropiado para el debate:

“Provoca encuentros, amplifica voces minoritarias, genera serendipias de incalculable valor y hace que la radio sea más cosas y tenga más voces. Pero el debate de Twitter difícilmente podrá ser de más calidad que el que ya puede hacer la radio” (Noguera, 2016).

La profesora e investigadora de la UPSPA, Chelo Sánchez, pone el acento en que en Twitter a veces existe “demasiado ruido” y afirma que es necesario “contrastar, verificar y editar” todo lo que se publica en esta plataforma. A juicio de Martínez-Costa, “los inconvenientes provienen de la ausencia de una estrategia definida para el uso y estilo de dicha herramienta por parte del medio”. El principal límite que expone Zumeta tiene que ver con la falsa creencia de que toda la audiencia de la radio está presente en Internet. Desde esta perspectiva, plantea lo siguiente:

“Dejaríamos huérfanos, si solo miráramos, no ya hacia Twitter, sino hacia todas las redes sociales, al 19 por ciento de la población de entre 16 y 74 años (¡seis millones y medio de personas!) que, según el último informe de enero de 2016 del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información no cuentan con Internet. Twitter no es el todo. Twitter es una parte, que ni siquiera es representativa del todo” (Zumeta, 2016).

Todos los académicos apuntan en la misma dirección a la hora de señalar que la gestión periodística del público y de los contenidos en Twitter por parte de las emisoras se encuentra en una fase muy prematura. Martínez-Costa explica que “la mayor parte de los medios son reacios a involucrar a la audiencia en la producción o colaboración o siquiera comentar la información de actualidad”. Siguiendo esta línea, Noguera matiza que Twitter “se utiliza de forma intensiva para amplificar las participaciones de los oyentes” aunque resalta que “en las fases de pre-producción y antes de las emisiones se podría aprovechar mucho más Twitter para experimentar”. En este sentido, propone utilizar la herramienta como “termómetro de sensibilidades y expectativas del público sobre futuros contenidos”. Zumeta defiende que los periodistas “reciclados” siguen siendo fieles a la llamada telefónica y al encuentro personal aunque, apostilla, también utilizan las redes sociales en su día a día.

3.2.2. Análisis de resultados relativos a la segunda hipótesis

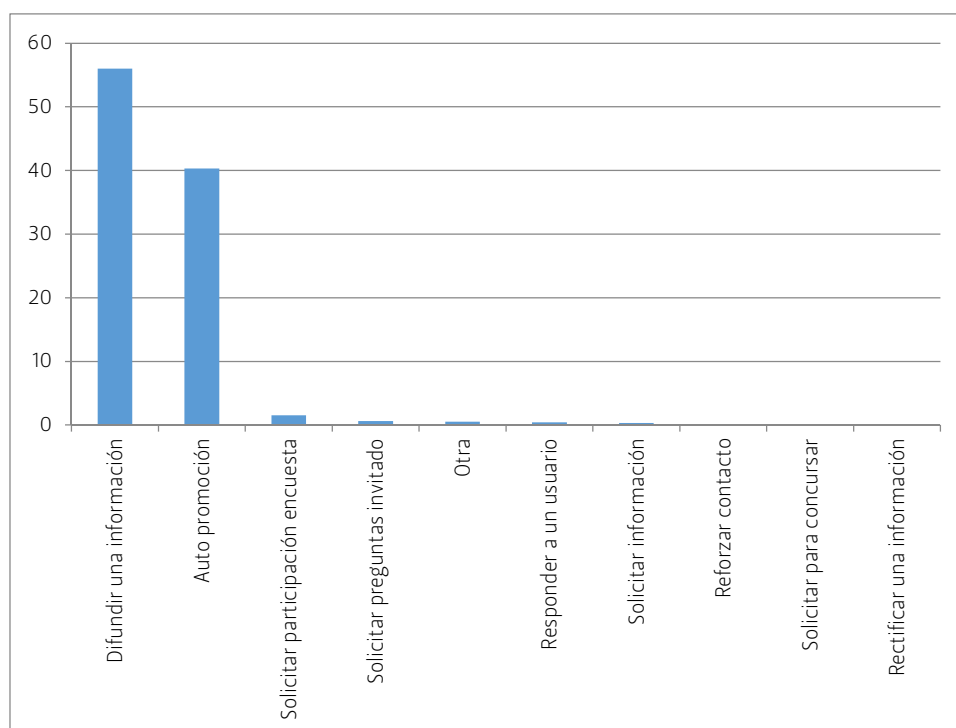
La segunda hipótesis planteaba que las emisoras de radio generalistas españolas emplean Twitter, sobre todo, para difundir información y para auto promocionar su contenido. Para averiguarlo queremos dar respuesta a 5 preguntas de investigación.

3.2.2.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido

Resultados a la pregunta de investigación 6: ¿Con qué frecuencia las emisoras de radio generalistas españolas utilizaron Twitter para difundir información?

En efecto, el principal propósito de las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter fue difundir información, ya que de los 13.494 tuits analizados, 7.561 tuvieron una intencionalidad puramente informativa. Un 56% de todos los tuits se publicaron con este fin y siguieron el esquema clásico de titular más enlace. La auto promoción fue la otra finalidad más empleada, ya que la observamos en un 40,3% de los casos. El resto de posibilidades apenas fueron exploradas.

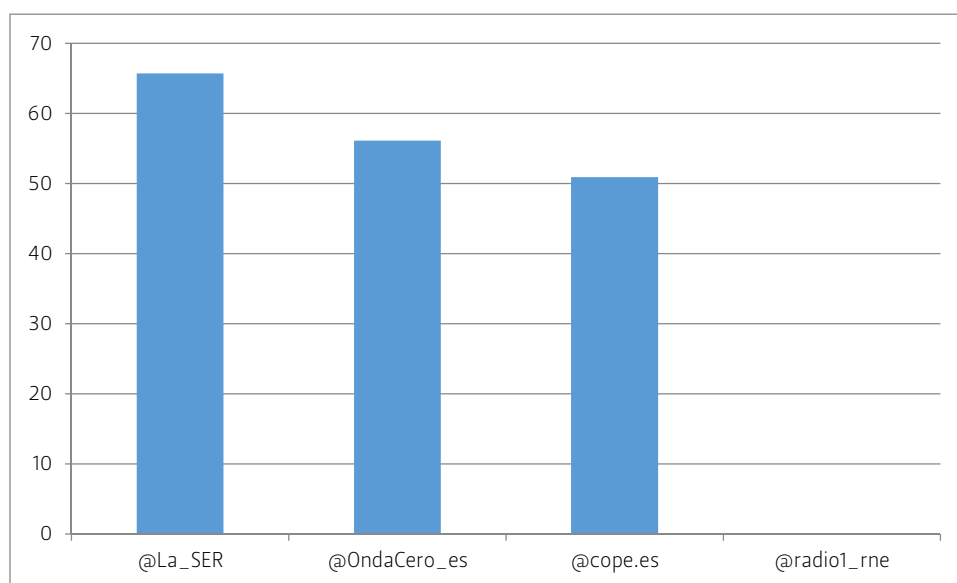
Gráfico 14: ¿Cuál fue la principal finalidad para la que las emisoras emplearon Twitter?



Fuente: Elaboración propia

Por emisoras, la SER otorgó a la emisión de información un mayor número de mensajes (65,7% del total de sus actualizaciones). A casi 10 puntos le siguió Onda Cero con un 56,1%. En el caso de COPE prácticamente la mitad de sus tuits (50,9%) fueron informativos.

Gráfico 15: Porcentaje de tuits por emisora que tuvieron como finalidad difundir información



Fuente: Elaboración propia

Como decimos, los tuits informativos casi siempre presentaron el mismo esquema de titular más enlace a la propia web. Así lo advertimos en los siguientes ejemplos:

Ilustración 128: Ejemplos 1, 2 y 3 de tuits con titular y enlace





Fuente: Twitter

Encontramos esta misma finalidad informativa a la hora de cubrir noticias o entrevistas en tiempo real:

Ilustración 129: Ejemplos 1 y 2 de finalidad informativa



Fuente: Twitter

También hay que decir que, en el periodo objeto de estudio se produjeron dos grandes hechos informativos que fueron ampliamente seguidos por las emisoras en Twitter. Uno tuvo lugar en abril de 2013 con los atentados en la maratón de Boston. El otro ocurrió a nivel nacional el 24 de julio con el accidente ferroviario en Santiago de Compostela. Las emisoras reaccionaron rápidamente y estos fueron los primeros tuits informativos que publicaron:

Ilustración 130: Ejemplos 1, 2 y 3 de cobertura informativa de la maratón de Boston



Fuente: Twitter

Como vemos, las cadenas se hicieron eco a la misma hora. COPE y SER anunciaron que se trataba de una noticia de última hora. Onda Cero simplemente publicó la información. Radio Nacional ni lo mencionó.

En el caso del accidente en Santiago, Onda Cero fue la cadena que más se retrasó al dar la información mientras que COPE y SER la publicaron con escasos minutos de diferencia. En todo caso, todas las emisoras tardaron bastante en publicar la información puesto que el descarrilamiento se produjo a las 20.41 horas, según dieron a conocer Renfe y Adif. Las emisoras tardaron casi hora y media en trasladar la información a las redes sociales cuando algunas emisoras ya habían dado la noticia en sus programas pasadas las 9 de la noche:

Ilustración 131: Ejemplos 1, 2 y 3 de cobertura informativa del accidente de Santiago de Compostela



Fuente: Twitter

Más adelante, veremos algunas capturas de pantalla con las coberturas que propusieron estas emisoras en Twitter en los primeros momentos de producirse ambas noticias.

Las emisoras también difundieron noticias de última hora. Lo dejaron bien remarcado colocando un antetítulo delante de la información como hemos visto en las anteriores informaciones y como observamos también en los siguientes ejemplos...

Ilustración 132: Ejemplos 1, 2 y 3 de últimas horas



Fuente: Twitter

Encontramos esta misma intencionalidad informativa en los retuits que las emisoras hicieron a publicaciones de periodistas desde sus cuentas personales o a las cuentas corporativas de programas en los que se informa de alguna noticia de última hora:

Ilustración 133: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits informativos





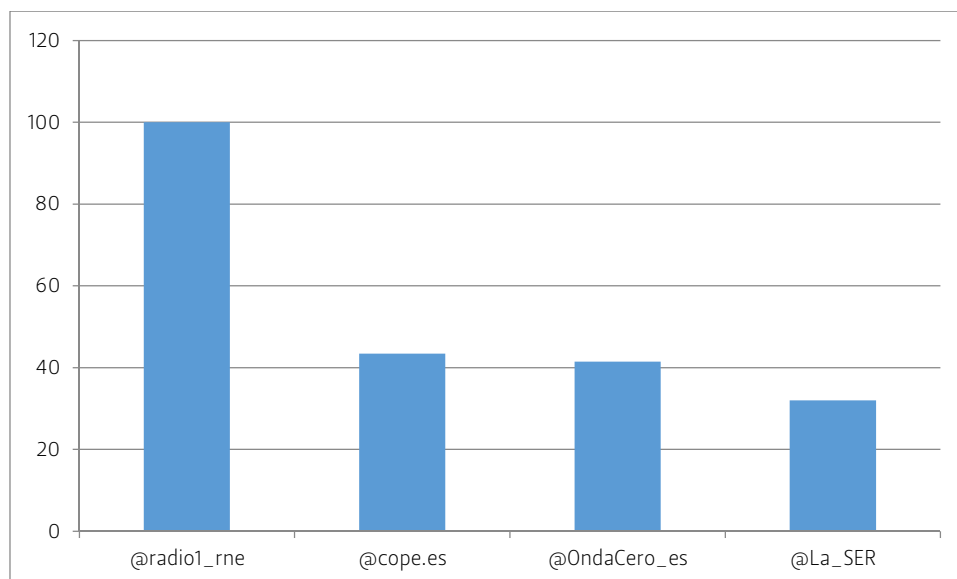
Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 7: ¿Con qué frecuencia auto promocionaron su contenido?

Junto a la difusión de información, el otro propósito principal que persiguieron las emisoras en Twitter fue la promoción de contenidos propios, programas o tuits publicados por sus periodistas. Esta finalidad estuvo presente en el 40,3% de todos los mensajes analizados y fundamentalmente tuvo lugar a través del retuit o de la mención interna.

Por emisoras, todos los mensajes publicados por Radio Nacional tuvieron un fin promocional ya que todos ellos incluyeron enlaces a podcasts correspondientes a diferentes programas. Entre COPE (43,4%) y Onda Cero (41,5%) la intencionalidad promocional fue muy similar. La SER fue la emisora que menos auto promoción incluyó ya que observamos este propósito en un 32% del total de mensajes que publicó durante el periodo objeto de estudio.

Gráfico 16: Porcentaje de tuits que tuvieron como finalidad auto promocionar un contenido



Fuente: Elaboración propia

Como hemos mencionado, la promoción de contenidos propios se hizo a través de retuits a cuentas de los programas...

Ilustración 134: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits promocionales





Fuente: Twitter

... de etiquetas propias...

Ilustración 135: Ejemplos 1, 2 y 3 de etiquetas promocionales



Fuente: Twitter

... o de menciones internas:

Ilustración 136: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones internas



Fuente: Twitter

En otras ocasiones la estrategia para auto promocionar contenidos consistió en publicar mensajes que recomendaban escuchar un contenido o seguir un acontecimiento a través de un determinado programa:

Ilustración 137: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción de programas

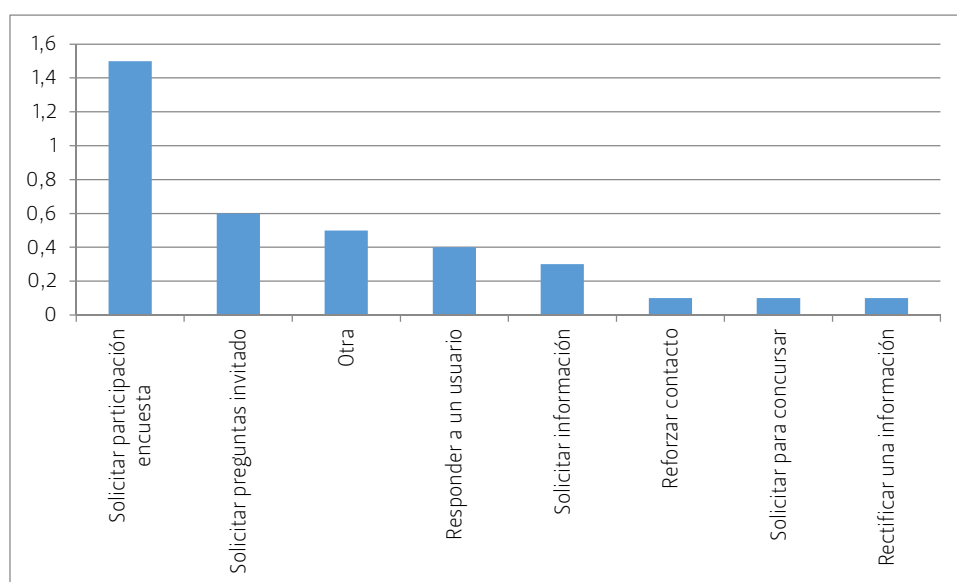


Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 8: ¿Qué otros usos se registraron además de estos dos?

Fuera de la difusión de información y de la auto promoción de contenidos, las emisoras hicieron un empleo muy limitado de Twitter: los mensajes que tuvieron como fin solicitar la participación de los usuarios para recabar opiniones o responder a una encuesta apenas representaron el 1,5% de toda la muestra, pero fue la tercera finalidad más empleada. Un 0,6% de los tuits tuvieron como intención solicitar preguntas a la comunidad y tan solo un 0,4% de los mensajes fueron respuestas a usuarios. Las publicaciones que solicitaron la participación de la audiencia para aportar información solo representaron un 0,3%. En un 0,5% de los casos la finalidad empleada fue distinta a la expuesta.

Gráfico 17: Porcentaje de tuits que tuvieron una finalidad diferente a las dos anteriores



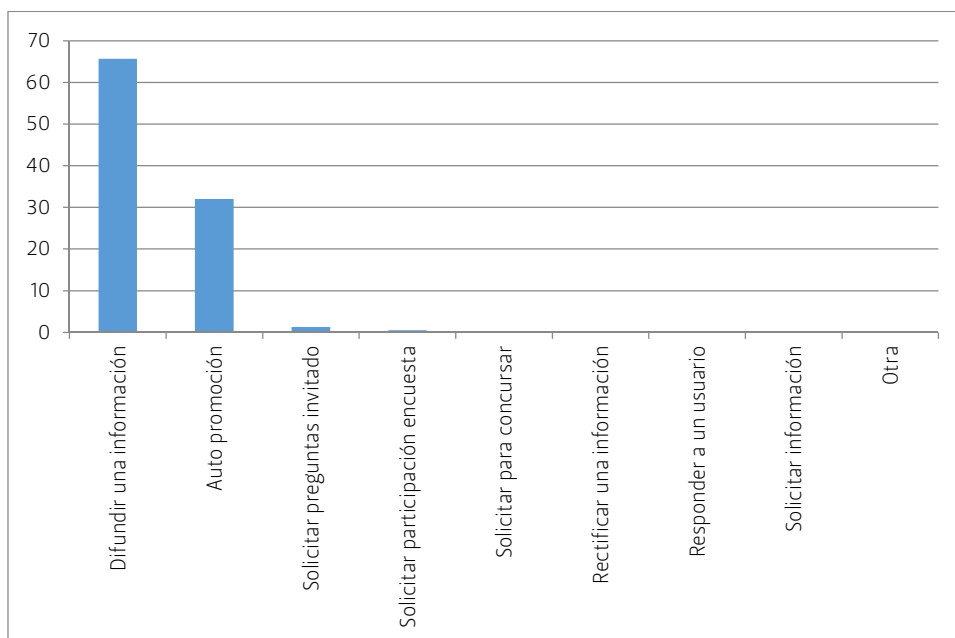
Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 9: ¿Cómo utilizó Twitter cada una de las emisoras?

Antes veíamos que la SER fue la emisora que más difundió información. Esta finalidad predominó en el 65,7% de las actualizaciones, muy por encima de otros propósitos. La segunda finalidad más frecuente fue la de auto promoción, que estuvo presente en el 32% de sus actualizaciones. El resto de actividades apenas fueron relevantes. De entre las menos utilizadas destacamos estas dos: solicitar la participación de los seguidores para enviar preguntas a los

invitados (aunque solo en un 1,3%) y realizar encuestas o pedir la opinión a la comunidad (0,5%).

Gráfico 18: Usos que la Cadena SER hizo de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Esta cadena se distinguió por utilizar Twitter como un canal para hacer llegar información a sus seguidores:

Ilustración 138: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso informativo de la SER



La información de última hora también estuvo muy presente...



...así como las ampliaciones de noticias:



La cadena del grupo PRISA se volcó a la hora de informar sobre los dos grandes hechos informativos que se produjeron durante los cuatro meses analizados. En el caso de Boston difundió, sobre todo, testimonios de testigos que se encontraban en el lugar de los hechos:

Ilustración 139: Ejemplo de cobertura de la SER de los atentados de Boston



Fuente: Twitter

El accidente de Santiago también fue todo un ejemplo de cobertura ya que primó la última hora y la información actualizada...

Ilustración 140: Ejemplos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de cobertura de la SER del accidente de Santiago



Fuente: Twitter

También publicó testimonios de personas en pleno lugar del accidente...





Fuente: Twitter

.... y empleó también Twitter como una vía adicional en la que ofrecer información útil y de servicio a los afectados:



Fuente: Twitter

La Cadena SER presenta también la particularidad de mencionar en el tuit al periodista que ha elaborado la información:

Ilustración 141: Ejemplo mención al periodista de la SER



Fuente: Twitter

Además de para difundir información, la otra gran finalidad para la que la Cadena SER utilizó Twitter fue para promocionar contenidos y programas propios:

Ilustración 142: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción de la SER



Fuente: Twitter

Aunque se registró en muy pocos casos, también encontramos algún mensaje en el que se pidió a los seguidores que enviaran preguntas a un invitado:

Ilustración 143: Ejemplo de solicitud de preguntas de la SER



Fuente: Twitter

Y también algún otro en el que se solicitó la opinión de los seguidores para elaborar encuestas:

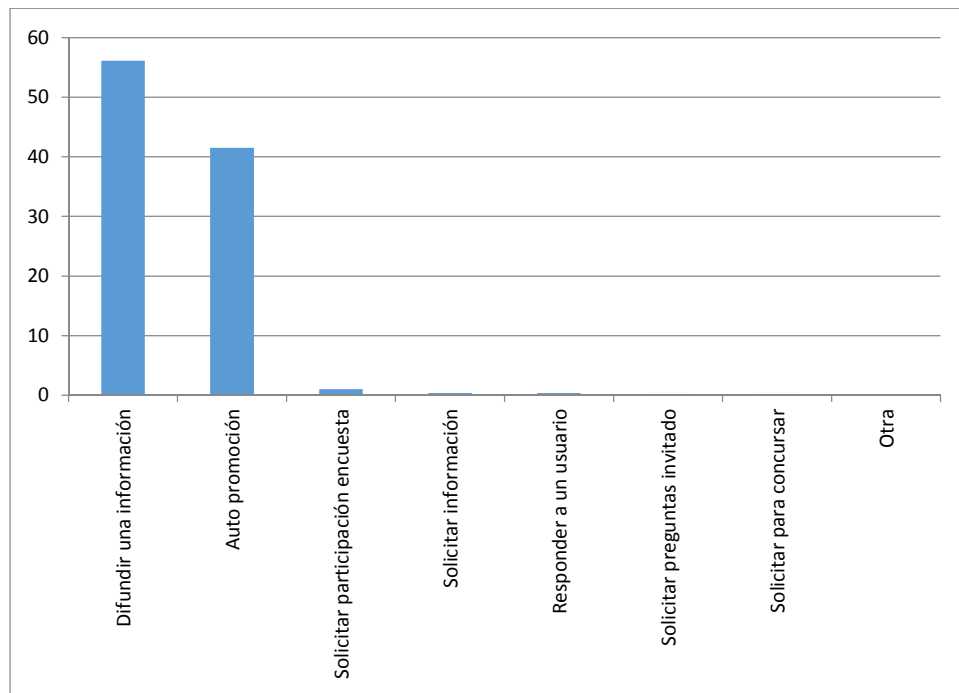
Ilustración 144: Ejemplo solicitud de opinión de la SER



Fuente: Twitter

En el caso de Onda Cero, información y promoción fueron también sus principales propósitos en esta red social. Un 56,1% de sus actualizaciones tuvieron como fin difundir información mientras que el 41,5% de los mensajes se orientó a utilizar la plataforma como espacio de auto promoción. Estas dos finalidades acapararon la mayor parte de actualizaciones que hizo la cadena. Aunque en un porcentaje muy bajo (1%), esta emisora se interesó por las opiniones de su comunidad a través de preguntas directas o mediante encuestas. Las demás finalidades apenas estuvieron presentes. Los resultados quedan reflejados en el siguiente histograma:

Gráfico 19: Usos que hizo Onda Cero de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Uno de cada dos tuits que publicó Onda Cero tuvo como finalidad ofrecer una información:

Ilustración 145: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de uso informativo de Onda Cero



En esta cadena también resultó habitual mencionar al periodista que había preparado la información...



Ancelotti será presentado como entrenador del Real Madrid la semana que viene
[@Hectorfernandez](#) [ondacero.es/al-primer-toqu...](#) vía [@OndaCero_es](#)



Isabel Pantoja, condenada a dos años de cárcel por blanqueo de capitales, crónica de
[@naranjoisabel](#) [ondacero.es/noticias/nacio...](#) vía [@OndaCero_es](#)

... o retuitear noticias publicadas por sus redactores desde sus cuentas personales:



Fuente: Twitter

En los atentados de Boston, Onda Cero buscó la actualización constante de la información, también a través del retuit como se puede apreciar en las siguientes capturas:

Ilustración 146: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de cobertura de Onda Cero de los atentados de Boston



Fuente: Twitter

En la misma línea seguida por la Cadena SER, Onda Cero prestó una especial atención a los testimonios:





Fuente: Twitter

Para cubrir el accidente de Santiago, Onda Cero fundamentalmente actualizó la información a través de tuits que recogían testimonios o declaraciones oficiales y a través de mensajes con balances de última hora. SER y COPE también emplearon este recurso.

Ilustración 147: Ejemplo de cobertura de Onda Cero del accidente de Santiago



Fuente: Twitter

La promoción de programas -como “Herrera en la Onda” o “La Brújula”- centró también gran parte de las actualizaciones:

Ilustración 148: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción de Onda Cero



Fuente: Twitter

Los pocos casos en los que se solicitó la opinión de los seguidores correspondieron a programas deportivos:

Ilustración 149: Ejemplos 1 y 2 de solicitar la opinión a los seguidores

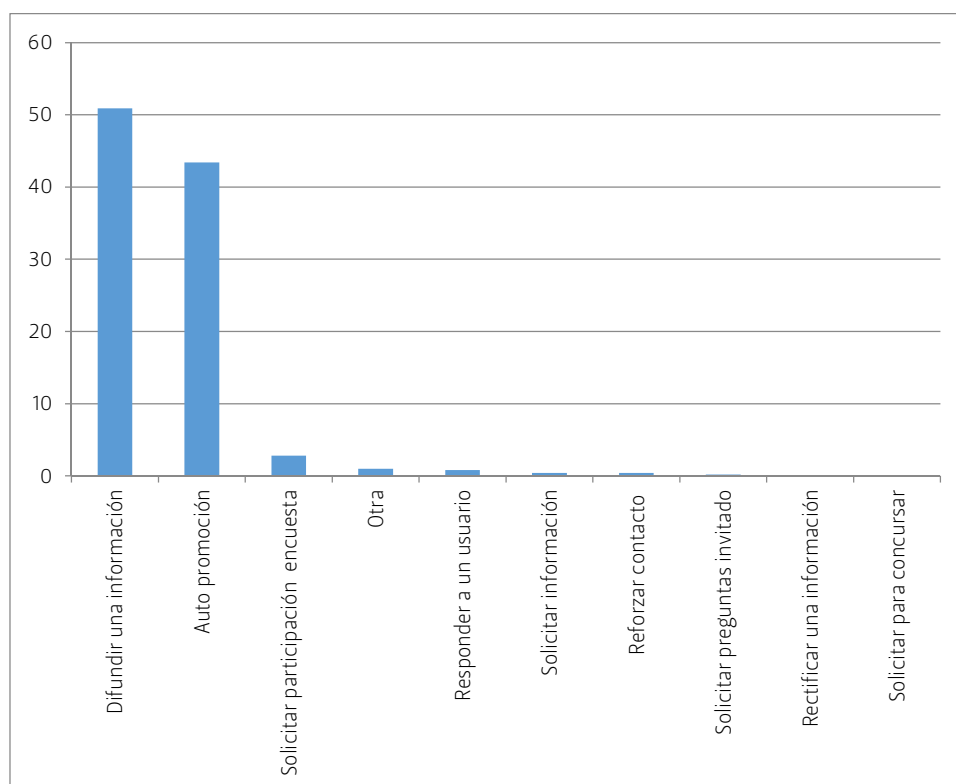


Fuente: Twitter

La Cadena COPE se repartió casi a partes iguales las actualizaciones que tenían como finalidad informar y aquellas cuyo propósito era la auto promoción. Un 50,9% de los tuits tuvieron como

objetivo difundir noticias, mientras que el 43,4% estuvo destinado a la promoción interna. Es un caso muy similar al de Onda Cero. Sin embargo, COPE se diferenció del resto de emisoras analizadas ya que registró un uso muy variado, aunque minoritario, del resto de finalidades. De entre esos propósitos, COPE se interesó “bastante” por la opinión de sus seguidores puesto que diariamente publicó una encuesta. Esto supuso que un 2,8% del total de su muestra tuvo esta finalidad. Esta emisora también se diferenció del resto por responder a los usuarios, si bien lo hizo solo en el 0,8% del total de mensajes que publicó durante el periodo objeto de estudio:

Gráfico 20: Usos que COPE hizo de Twitter



Fuente: Elaboración propia

En línea con lo que observamos en las otras emisoras, COPE recurrió a Twitter sobre todo para difundir información:

Ilustración 150: Ejemplos 1 y 2 de uso informativo de COPE



ÚLTIMA HORA: La Fiscalía Anticorrupción recurrirá la imputación de la infanta Cristina.

Fuente: Twitter

Algunas veces estos mensajes formaron parte de la cobertura de un acontecimiento o de una entrevista en directo:

Ilustración 151: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa de COPE



Fuente: Twitter

A la hora de informar sobre el ataque terrorista en Boston, la Cadena COPE se centró en ofrecer últimas horas con el balance de heridos...

Ilustración 152: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa de COPE de los atentados de Boston



... y solo reflejó un testimonio pero fue con un propósito promocional ya que invitaba a escuchar el programa “La Linterna” para saber qué había dicho el testigo. En este punto sobresalieron Onda Cero y la SER ya que se volcaron a la hora de encontrar testimonios y ofrecerlos a su comunidad.



Fuente: Twitter

Al igual que en Onda Cero y en la Cadena SER, la actualización de la información estuvo muy presente para informar del accidente ferroviario en Santiago de Compostela. En la mayoría de los casos no se incluyeron enlaces a la web, con lo que la información se limitó a los 140 caracteres:

Ilustración 153: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de cobertura informativa de COPE del accidente de Santiago de Compostela



ACTUALIZACIÓN: Al menos 10 muertos en el descarrilamiento de un tren cerca de Santiago fb.me/SKXpegC1



ACTUALIZACIÓN: Ya son al menos 12 muertos y 50 heridos en el descarrilamiento del tren cerca de Santiago. En total había unos 200 pasajeros.



Ya son al menos 35 muertos en el accidente de tren cerca de Santiago.

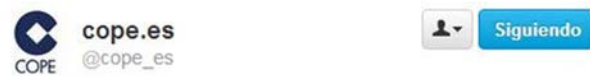


ACTUALIZACIÓN: Al menos 60 muertos en el descarrilamiento de un tren en Santiago de Compostela fb.me/2v2ZgVZSF

Fuente: Twitter

COPE fue la emisora que publicó más información de servicio. Lo hizo a través de tuits propios y también con retuits externos. Ofrecer información de utilidad para los ciudadanos es uno de los mejores usos que cabe hacer de esta herramienta, caracterizada por la inmediatez y la concisión.

Ilustración 154: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de COPE ofreciendo información de servicio durante el accidente de Santiago de Compostela



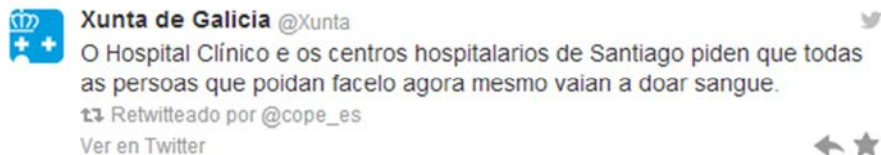
Recordamos los teléfonos de interés:
@Renfe 900 101 660; Cruz Roja 981 586 969;
Policía Local 981 51 23 23; para familiares:
981 551 100.



Se necesita URGENTEMENTE sangre en los
hospitales CLÍNICO y CONXO. Para todos
aquellos que quieran y puedan donar. Vía
@angelrubioti



Para donar sangre hay que ir al Centro de
Transfusión de Galicia (en el Monte de la
Condesa). En los hospitales puede haber
colapso.



Fuente: Twitter

En su cobertura, COPE recogió un solo testimonio y, sin embargo, publicó bastantes tuits con declaraciones de autoridades:

Ilustración 155: Ejemplos 1, 2 y 3 de COPE publicando declaraciones sobre el accidente de Santiago de Compostela



Un superviviente del accidente: 'El tren
tomó la curva muy ligero'...
fb.me/2ycCBIDhh



Feijóo: "Hablamos de 45 personas fallecidas. No es exacto pero nos movemos en ese entorno. Tenemos unos 70 heridos".

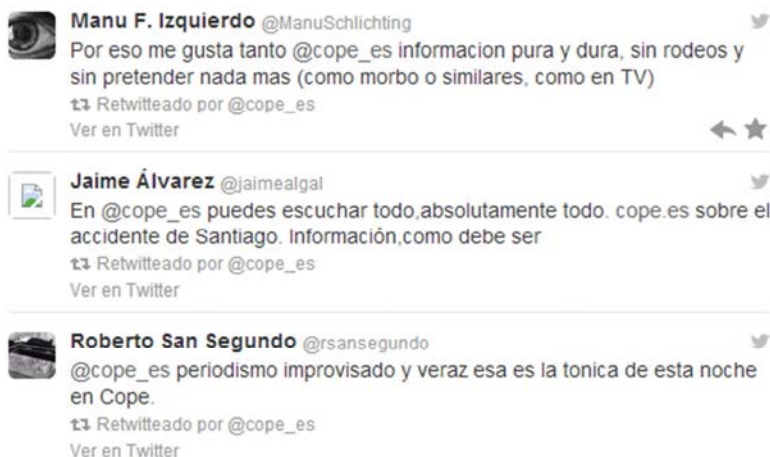


Ana Pastor: "Estamos desolados, atendiendo a todas las víctimas. Confirmando que mañana vendrá el presidente el Gobierno".

Fuente: Twitter

Esta emisora también auto promocionó su propia cobertura retuiteando a usuarios externos que destacaban positivamente la labor desarrollada por la cadena durante el siniestro:

Ilustración 156: Ejemplo de auto promoción de COPE de la cobertura informativa del accidente de Santiago de Compostela



Fuente: Twitter

La difusión de información tampoco estuvo reñida con la auto promoción de contenidos y programas utilizando para ello en varias ocasiones el mecanismo del retuit:

Ilustración 157: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción de contenidos a través del retuit en COPE



Fuente: Twitter

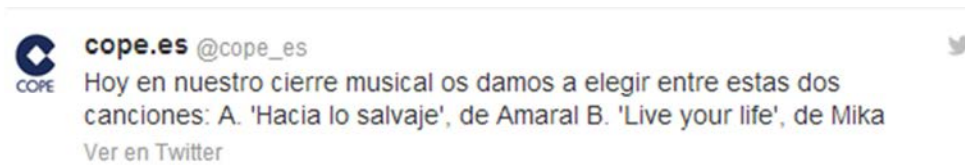
COPE solicitó la opinión de sus seguidores para sondear cuestiones de actualidad. De lunes a viernes adoptó este esquema...

Ilustración 158: Ejemplo 1 de encuestas en COPE



... y durante el fin de semana también se dejó que los oyentes eligieran el cierre musical del informativo a través de sus votos:

Ilustración 159: Ejemplo 2 de encuestas en COPE



Fuente: Twitter

Por su parte, Radio 1 representa el paradigma del uso de Twitter como un espacio unidireccional de promoción. Podríamos compararlo con una fonoteca que se instala en una red social. El 100% de sus actualizaciones tuvo como objetivo principal promocionar los podcast que la cadena tenía en su propia página web. Es el caso más precario de utilización de Twitter y, sin duda, es el mejor ejemplo de cómo no se debe utilizar el servicio. Todos los tuits siguieron este mismo esquema:

Ilustración 160: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de uso de Twitter por Radio Nacional de España

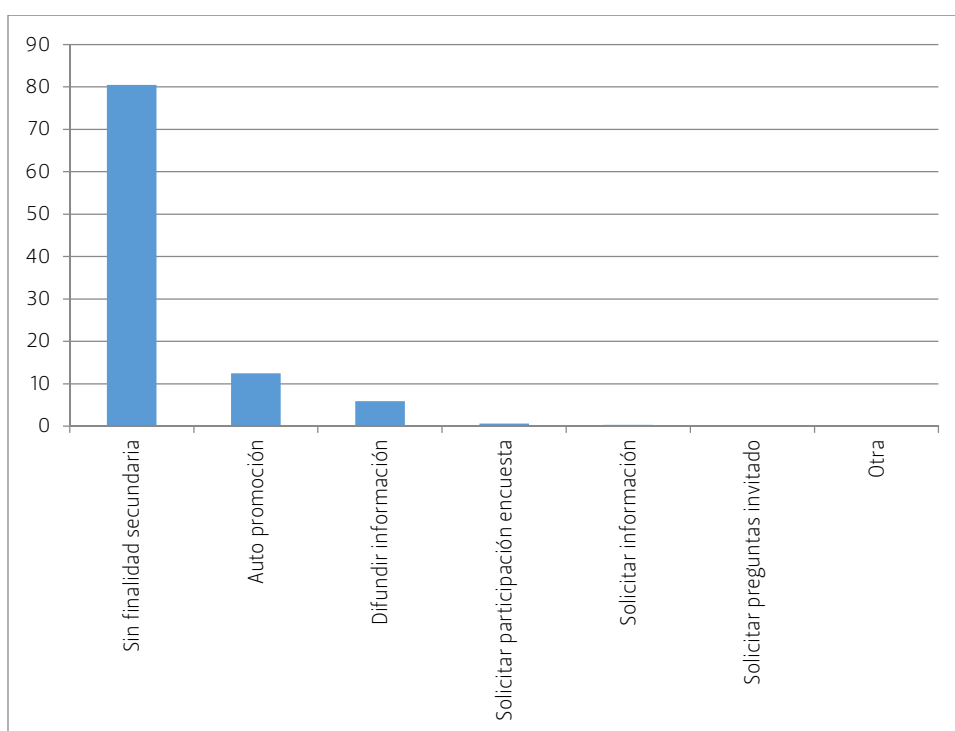


Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 10: ¿Qué usos secundarios hicieron de Twitter las diferentes emisoras de radio generalistas españolas?

El 80,5% de los mensajes analizados no tuvo una segunda intención. Solo un 19,5% de todas las actualizaciones tuvieron una finalidad secundaria. De ellas, un 12,5% tuvo como propósito el marketing propio y un 5,9% la difusión de información. El resto de usos apenas resultó relevante en términos estadísticos:

Gráfico 21: Promocionar contenidos, principal uso secundario



Fuente: Elaboración propia

Encontramos algunos ejemplos de auto promoción como finalidad secundaria en los siguientes mensajes en los que se remarca la exclusividad de una información:

Ilustración 161: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria



Fuente: Twitter

También en tuits que buscan informar pero que llevan una mención interna a un determinado periodista o programa...

Ilustración 162: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria a través de la mención interna





El ministro José Manuel Soria a
[@buruagacope](#) en [@LaMananaCOPE](#) : "hay
un drama (el paro), pero tenemos señales
paralelas positivas"

Fuente: Twitter

...en retuits internos a programas o a periodistas de la casa...

Ilustración 163: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de auto promoción como finalidad
secundaria a través del retuit interno



Onda Cero ✓
[@OndaCero_es](#)



RT [@Juliaenlaonda](#) "Es un retroceso poner
tasas a la justicia" Gabriela Bravo [#CGPJ](#)
[#JELO](#)



La Linterna
[@linternacope](#)



Confidencial: el 1 de enero de 2015 bajarán
los impuestos, lío en protocolo para
inaugurar AVE a Alicante. [@cope_es](#),
[cope.es/player/id=2013...](#)

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

6
RETWEETS



Carrusel Deportivo ✓
[@carrusel](#)



Florentino Pérez, investido presidente del
Real Madrid para los próximos cuatro años
[cadenaser.com/deportes/artic...](#)

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⋮ Más

24
RETWEETS

1
FAVORITO





Fuente: Twitter

...y también cuando se informa con un *hashtag* propio. Normalmente este recurso se emplea en las entrevistas:

Ilustración 164: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción como finalidad secundaria a través del *hashtag* propio



Fuente: Twitter

La difusión de información como finalidad secundaria normalmente apareció en noticias que tenían que ver con la propia emisora y, en la mayoría de los casos, con la publicación de los resultados del EGM:

Ilustración 165: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria en noticias positivas para la emisora





La SER acaba una temporada más como líder indiscutible de la radio con 4.785.000 oyentes [#EGM](#) [#Radio](#) [ow.ly/mEnu6](https://www.youtube.com/watch?v=mEnu6)



El Grupo COPE lanza su tercera cadena musical [fb.me/BMsJNHkr](https://www.facebook.com/BMsJNHkr)

Fuente: Twitter

Los datos evidencian un empleo de la plataforma con una mentalidad 1.0, alejada de todo el abanico de usos que ofrece la herramienta. Únicamente prevalecen los propósitos de difundir información y promocionar contenidos propios como si de una página web se tratara. Las emisoras se convierten así en meras transmisoras de información escrita y ven a Twitter como un canal de promoción de todo aquello que acontece dentro de cada programa. Responder a los usuarios, abrir el canal a la participación o reforzar el contacto con los seguidores no fueron finalidades prioritarias dentro de este universo digital en el que la comunidad debe ser el eje vertebrador.

3.2.2.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad

Todos los profesionales entrevistados de las distintas emisoras confirman que el uso principal que las emisoras de radio generalistas hacen de Twitter es puramente informativo y promocional. Desde Onda Cero, la responsable de contenidos de Atresmedia Digital admite que “una gran parte de nuestros tuits están dedicados a dar información y últimas horas y cuando no ocurre esto promocionamos el contenido de nuestros programas”. Esta periodista añade que su estrategia en Twitter pasa por “reflejar los contenidos de la radio” e identifica como usos adicionales la interacción con los seguidores y el seguimiento de perfiles de referencia. También revela que, entre las finalidades secundarias de algunos de sus mensajes, se encuentra dar cobertura a los contenidos de portales verticales e iniciativas del grupo Atresmedia.

El *community manager* de COPE, Miguel Soria, sitúa en un 85% la actividad informativa del perfil corporativo que gestiona y sobre un 15% los tuits dedicados a la promoción de contenidos propios ya que asegura que “ahora hay más conexión con los programas porque nos informan con más frecuencia de qué es lo que van a hacer y esto lo que facilita la promoción de sus contenidos”. Soria es partidario de reflejar en Twitter los audios más importantes que tienen en

antena porque, en su opinión, “es nuestro valor añadido como radio, ya que promocionamos el sonido” y refuerza este planteamiento aludiendo a un interés público: “Mucha gente busca los audios y nosotros lo que les decimos es: aquí los tenéis”. El responsable del Área Digital en el Grupo COPE, Luis Martín, coincide en destacar esta mentalidad informativa y promocional a la hora de gestionar la cuenta corporativa. “Es más institucional, por un lado sirve como escaparate del resto de cuentas del grupo (comunicadores y programas) y también tiene una vocación informativa que es otro de los usos más extendidos por nuestra parte”, explica. A este respecto, puntualiza que la labor que desempeñan desde la cuenta corporativa también tiene que ver con “retroalimentar a la diferentes cuentas de programas y periodistas para ayudarlas a crecer”.

La responsable de medios sociales en la Cadena SER, Izaskun Pérez, reconoce que en la cuenta principal de la SER existe cada vez más promoción y publicidad de sus contenidos junto con la difusión de información. Desde Radio Nacional, Manuel Rivas, sin embargo, es más autocrítico al asegurar que existe un uso “puramente unidireccional” de Twitter. A su parecer, nos encontramos en un escenario donde “apenas hay respuesta” y en el que “la mayoría de las cuentas se limitan a anunciar sus programas y a compartir enlaces a los *podcasts*”, tal como han confirmando los datos de nuestros dos análisis de contenido.

De la misma forma, Martínez-Costa identifica la promoción de los contenidos en antena y la cobertura de noticias de alcance como los usos más habituales. Noguera realiza la misma apreciación aunque resalta también “la amplificación de las mejores participaciones del público y la interacción con las cuentas personales de colaboradores del programa”.

Pedrero considera que los usos más habituales de las emisoras en Twitter se producen antes y después de la emisión. El primero tiene que ver con la función de “escaparate para anunciar un contenido, atraer a los oyentes y estimular en ellos la participación activa o pasiva”. A la segunda utilidad se acude, a juicio de Pedrero, para aprovechar la capacidad de Twitter como canal para “dirigir el tráfico hacia la web del programa/emisora para leer/escuchar el programa ya emitido”. Este investigador matiza que estas opciones prevalecen sobre otras complementarias (promoción de la marca, recuerdo, uso informativo...) que “ayudan a multiplicar el impacto social de la radio”. Sin embargo, en opinión de Martínez-Costa el abanico de funciones con las que un periodista radiofónico puede emplear Twitter va mucho más allá de lo informativo o promocional. Algunos de los usos posibles que plantea son los siguientes:

“Identificación de los intereses de la audiencia, monitorización de tendencias de los públicos, banco de pruebas de nuevos productos, identificación y seguimiento de fuentes y prescriptores, gestión de fuentes especializadas y expertos, identificación de noticias de última hora y sistema de alerta temprana, apoyo en la cobertura en directo y en la continuidad informativa y desarrollo de noticias de

alcance, complemento informativo para información especializada y cobertura de eventos especiales, monitorización de noticias en desarrollo mediante etiquetado y de la actividad de la competencia, fortalecimiento de la marca de emisora, de programas, de profesionales o conocimiento de la actividad de la audiencia...” (Martínez-Costa, 2015).

Para esta académica, algunas de las mejores prácticas en el uso de Twitter por parte de los periodistas han tenido lugar en “las grandes coberturas informativas previamente planificadas también para esta plataforma y de manera conjunta a la antena y la web”. Pone como ejemplo los eventos deportivos, las emisiones especiales a propósito de los atentados de París o el lanzamiento de nuevos productos multimedia o interactivos. Zumeta, por su parte, está convencido de que lo más esencial a la hora de utilizar Twitter es “contar con contenidos de calidad” y para ello hay que “ofrecer en esta plataforma la misma imagen de calidad, y competencia profesional que queremos trasladar a nuestros oyentes/consumidores”. Aunque, como comenta, estos contenidos se deben trabajar siguiendo el lenguaje de Twitter, esto es, “breve, conciso, telegráfico pero inteligible, sin recortes ni acrónimos forzados”. Este punto también es destacado por Miguel Soria, para quien los tuits deben ser “breves, con imagen, *hashtag* y enlace” porque como argumenta “un mensaje directo, corto y atractivo funciona más que los que tienen varias líneas y menciones”. A la vez, Noguera sostiene que hay algunas emisoras que están comprendiendo que la radio en Twitter debe adoptar un lenguaje “multimedia, personal y colectivo”. Y apunta que se pueden explorar otras vías, como “continuar con los contenidos emitidos, aprovechar Twitter para prolongar la vida de las historias”. Zumeta también destaca el potencial de interacción con los oyentes/tuiteros que ofrece Twitter a las emisoras, “una bidireccionalidad que hace que sea una extraordinaria herramienta para testar a la audiencia, siempre teniendo en cuenta la relativa representatividad del muestreo”. Considera a Twitter una herramienta que actúa como “caja de resonancia” y, en este sentido, expone que “aspirar a la viralidad es una obligación de todo *community manager*”, de igual manera que “lograr un *trending topic* es un gran triunfo”, aunque matiza que estos aspectos no deben cegar el funcionamiento de una cuenta. Por su parte, Noguera ofrece los siguientes consejos para utilizar Twitter de un modo más eficaz:

- “a) pensar en formatos y lenguajes nativos de la plataforma, nada de adaptaciones;
- b) aprovechar el canal para prolongar la vida de los contenidos;
- c) evitar que la radio en Twitter se convierta en una cámara de eco que solo amplifique lo ya emitido: entender el canal como punto de encuentro e inicio de nuevos contenidos y no solo como punto de difusión” (Noguera, 2016).

Para difundir información de un modo eficaz, algunas recomendaciones giran en torno a tener clara la marca digital con la que se va a competir en Twitter. Es la visión de la investigadora de la UPSA, quien asegura que es necesario definir unos objetivos y el nivel de interacción que una emisora está dispuesto a asumir con su público:

“¿Busco el titular fácil, que genere *clicks* compulsivos?, ¿quiero ‘fuegos artificiales’? ¿o mi estrategia es otra?. Y creo que ahí también hay que saber si el contenido que estoy compartiendo o mi estrategia de comunicación es periodismo y posicionamiento en otro canal o si me muevo en el terreno de la ficción, el entretenimiento, incluso en la mera estrategia publicitaria” (Sánchez, 2016).

Este planteamiento también lo comparte Martínez-Costa ya que, como explica, las emisoras deben desarrollar un libro de estilo en el que se fije el lenguaje y la forma de difusión a adoptar en cada red social, una tarea que “hay que conocer y aplicar, teniendo en cuenta la cultura de la propia organización y los públicos a los que llega y quiere llegar”.

Con respecto a la función promocional, Noguera es partidario de ofrecer “la parte de esos contenidos que sea nativa o más afín al comportamiento y la cultura comunicativa de Twitter”. Para él, la auto promoción “debe ofrecerse en forma de historias” y la mentalidad puede orientarse a que el programa de radio “no siempre debe ser el destino, también puede y debe ser, si hablamos de Twitter, el punto de inicio”. Chelo Sánchez propone que los audios se deben “compartir con criterio” y recuerda que las emisoras deben tener presente que “la audiencia a su vez tiene su propia audiencia”, es decir, “todos, de algún modo, somos prescriptores”. Martínez-Costa apuesta por un “etiquetado claro” para que los usuarios no lo confundan con otros contenidos y opina que “debe incluir un valor añadido al contenido de la web y de la antena”. Zumeta aconseja que la promoción previa a la emisión del contenido se haga “pocos minutos antes” y con enlace a la emisión del *streaming*. La promoción del directo debe aparecer con un buen enlace a la emisión digital y la promoción *post* (*podcast*) debe tener “un buen titular, con gancho, original y diferenciado de la competencia, en fondo y/o forma”. Este autor también recomienda personalizar el contenido para que “apele a la complicidad del tuitero”, algo que, según argumenta, siempre obtiene buenos resultados. Por último, Zumeta defiende que el invitado o protagonista del contenido/entrevista participe en su promoción “aumentando la viralidad, y la implicación del invitado, y su red personal o corporativa, si la tuviera”.

Desde una perspectiva más concreta, Muñoz considera que la gestión de la cuenta de su emisora en Twitter se podría mejorar “utilizando *hashtags*, mencionando a los implicados, afinando en la redacción, poniendo fotos llamativas, vídeos, iconos” con el fin de aumentar el alcance del tuit y los *clicks* en el enlace adjunto. Miguel Soria, en cambio, cree que la ortografía es el gran talón de Aquiles en el periodismo digital y aboga por espaciar más los tuits que se publican.

“Somos un poco insistentes en algunos contenidos ya que los tuiteamos demasiado seguidos y la gente se puede sentir molesta, pero depende de gustos; es algo subjetivo y difícil de medir”, comenta.

3.2.3. Análisis de resultados relativos a la tercera hipótesis

Precisamente esta constatación de que las cadenas no tienen como prioridad la creación de comunidad en Twitter nos sirve para entrar de lleno en la tercera hipótesis que planteamos al inicio de esta investigación. Como se recordará, en su enunciado planteamos que las emisoras de radio generalistas españolas presentan un déficit notable a la hora de conversar con sus seguidores y de crear comunidad a través de este servicio.

3.2.3.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido

Los datos evidencian una preocupación nula por parte de las emisoras en cuanto a la interacción con su comunidad, al menos desde el punto de vista intencional. Esta tercera hipótesis contiene 11 preguntas de investigación a través de las cuales vamos a ir viendo hasta qué punto se implican las emisoras con sus seguidores y en qué medida aprovechan las funcionalidades que incorpora la plataforma para crear comunidad.

Resultados a la pregunta de investigación 11: ¿Cuál fue el coeficiente de seguimiento de las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter?

Este coeficiente es uno de los indicadores del compromiso con la comunidad y del interés por crear nuevos nodos de contacto. Como explicamos antes, en este coeficiente entran en juego las variables que representan los seguidores únicos y los seguidores recíprocos en relación con el total de usuarios. En este sentido, el coeficiente de seguimiento (Cfs) es mayor en aquellos perfiles que, teniendo el mismo número de seguidores, mantienen más relaciones simétricas con su comunidad. Moya (2015) lo expresa matemáticamente así:

Ilustración 166: Coeficiente de seguimiento

$$Cfs = (\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$$

Seg-u = número de seguidores únicos

Seg-r = número de seguidores recíprocos

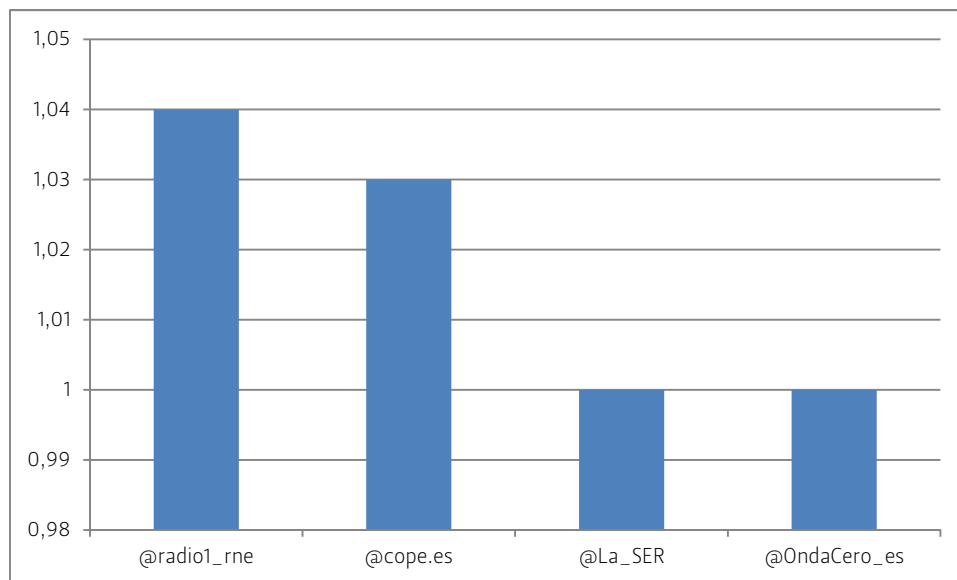
Tseg (total de seguidores) = Seg-u + Seg-r

Fuente: Moya, 2015

Según Moya (2015), el coeficiente de seguimiento oscilará entre los valores 1 y 3. Será 1 si la cuenta no tiene ningún seguidor recíproco y 3 si todas las relaciones son simétricas, es decir, si todos los seguidores son recíprocos.

El resultado de este coeficiente nos sugiere que, por lo general, las emisoras de radio generalistas españolas no hacen seguimientos recíprocos ya que su coeficiente ronda el valor 1. Radio Nacional (1,03) y COPE (1,04) se sitúan por encima de la media pero esto se debe a que cuentan con un número de seguidores totales menor que el de las otras emisoras y una cantidad mayor de seguidores recíprocos. Lo que revela este coeficiente es que no es una práctica común entre las emisoras la de seguir a otras cuentas externas. La mayoría de las cuentas a las que siguen las cadenas corresponden a periodistas y a programas propios.

Gráfico 22: Coeficiente de seguimiento (Cfs)



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 12: ¿Y el coeficiente de comunicación?

El coeficiente de comunicación mide el esfuerzo relativo que hace una cuenta en pro de una comunicación bidireccional (Moya, 2015: 548). Desde esta perspectiva, el retuit es el elemento que implica una mayor escucha activa ya que es un modo indirecto de reconocer y valorar los mensajes de otros. Este indicador también tiene en cuenta las respuestas y las menciones ya que contribuyen al valor comunicacional de los mensajes. Además, como vimos, dentro de este indicador se incluye también el coeficiente de seguimiento ya que la existencia de seguimientos recíprocos aumenta las posibilidades de establecer una comunicación. De este modo, el

coeficiente de comunicación es la relación que existe entre el esfuerzo por comunicar (respuestas y menciones enviadas y retuits recibidos) y el esfuerzo total (sumatorio de tuits básicos más respuestas generadas más retuits nativos). Su formulación matemática es la siguiente:

Ilustración 167: Coeficiente de comunicación

$$Ccm = Cfs \times (Rp + 1,33 \times Me + 1,66 \times Rtp) / (Tp + Rp + Rtn)$$

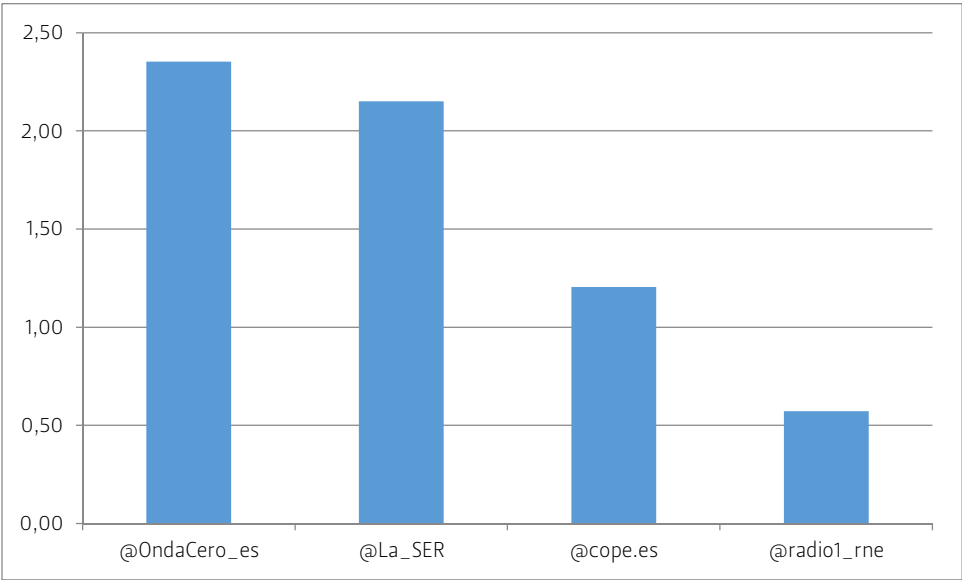
Glosario:

<u>Ccm</u> : Coeficiente de comuniación	<u>Rp</u> : Respuestas	<u>Tp</u> : Tuits básicos
<u>Cfs</u> : Coeficiente de seguimiento	<u>Me</u> : Menciones	<u>Rp</u> : Respuestas
	<u>Rtp</u> : Retuits propios	<u>Rtn</u> : Retuits

Fuente: Moya, 2015

Las cuentas corporativas que presentaron un mayor coeficiente de comunicación fueron Onda Cero (2,35) y SER (2,15). Tal y como observamos en el siguiente histograma, estos dos perfiles registraron un esfuerzo comunicacional mayor que el de la cuenta de COPE (1,20) y que el de Radio Nacional (0,57).

Gráfico 23: Distribución por coeficientes de comunicación (Ccm)



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 13: ¿Cuál fue el índice global de persuasión de cada una de las emisoras?

El índice global de persuasión mide el potencial de influencia que tiene una cuenta sobre otras, es decir, su capacidad de persuasión y de convencimiento. Es el mejor índice para valorar los esfuerzos comunicacionales de las cuentas en Twitter. Para ello, multiplica la capacidad comunicativa de una cuenta por el alcance que tengan sus actualizaciones. De este modo, cuantas más interacciones tengan los tuits emitidos por una determinada mayor será su capacidad de comunicación. Cuantos más retuits reciban los mensajes publicados por las emisoras mayor alcance y penetración tendrá su comunicación y, por tanto, mayor será su potencial persuasivo. Siguiendo el razonamiento de Moya (2015), su expresión matemática es:

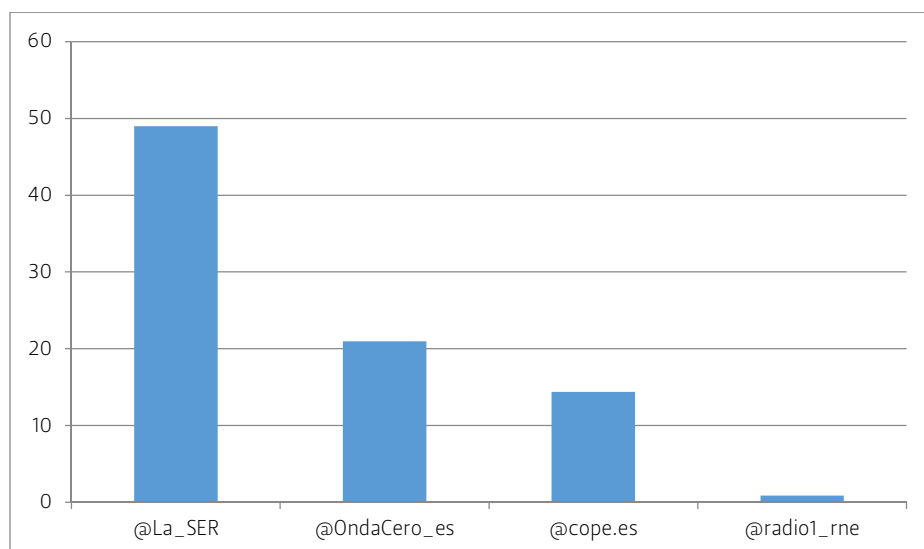
$$IGP = Ccm^{171} \times Alc^{172}$$

La anterior distribución por coeficientes de comunicación nos reveló una mayor intención comunicacional por parte de las cuentas de Onda Cero y de la Cadena SER. Como vimos también, el perfil de la Cadena SER (22,76%) fue el que más alcance consiguió por delante de COPE (12%), Onda Cero (9%) y Radio Nacional (1,56%). Estas informaciones ya revelan por sí solas cuáles han sido las emisoras que han tenido un potencial persuasivo mayor. Por ello, al conjugarlas para hallar el índice global de persuasión, destaca muy por encima del resto la cuenta corporativa de la Cadena SER (48,97) y, a mayor distancia, la de Onda Cero (20,99) y COPE (14,41). Radio Nacional (0,9) fue la cuenta que menos capacidad de influencia registró:

¹⁷¹ Ccm es el coeficiente de comunicación.

¹⁷² Alc es el coeficiente de propagación o alcance.

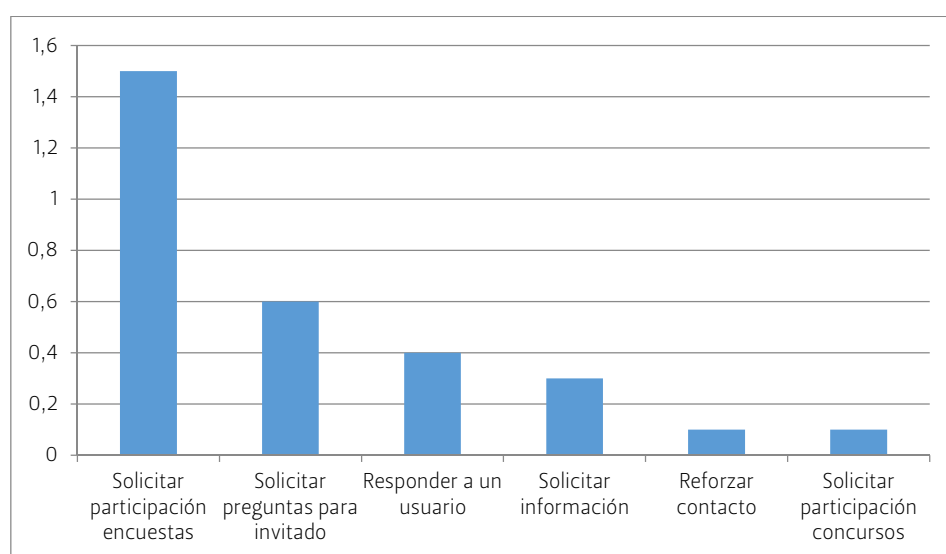
Gráfico 24: Índices globales de persuasión de las emisoras (IGP)



Fuente: Elaboración propia

A la luz de estos datos cabe destacar que las intenciones conversacionales de las emisoras de radio generalistas españolas fueron muy limitadas. Para reforzar esta afirmación acudimos a los resultados del análisis de contenido con el objetivo de sumar los porcentajes de las finalidades más conversacionales. El resultado indica que solo un 3% de todos los tuits publicados tuvo un fin conversacional lo cual certifica de nuevo que para las emisoras generalistas españolas la difusión de información y la promoción de contenidos propios son usos más importantes que aquellos que están más relacionados con el carácter social y comunicativo de Twitter.

Gráfico 25: Porcentaje de uso de finalidades más conversacionales



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 14: ¿Hasta qué punto las emisoras generalistas españolas respondieron en Twitter a sus seguidores?

Como vimos en el capítulo anterior, leer, responder y conversar son tres características principales que configuran buena parte de la esencia de Twitter. Sin embargo, solo un 0,4% del total de mensajes publicados por las cadenas durante el periodo objeto de estudio se orientaron a responder a los seguidores. Encontramos algún ejemplo en las siguientes capturas:

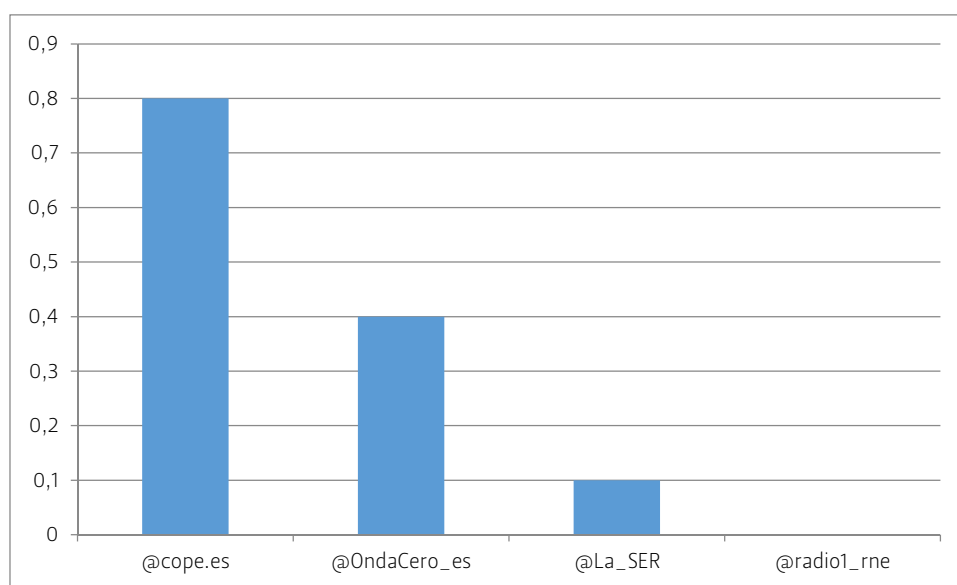
Ilustración 168: Ejemplos 1, 2 y 3 de responder a seguidores



Fuente: Twitter

Por emisoras, COPE fue la que se preocupó algo más por dar respuesta a sus seguidores. Aún así, solo un 0,8% de sus tuits tuvieron esta finalidad. Onda Cero registró un 0,4% de respuestas. Junto con Radio 1, la SER fue la cadena que menos importancia le dio a la interacción con su comunidad ya que solo destinó un 0,1% a tal efecto. Radio 1 no lo hizo en ninguno de los casos.

Gráfico 26: Porcentaje de tuits en los que se respondió a los usuarios

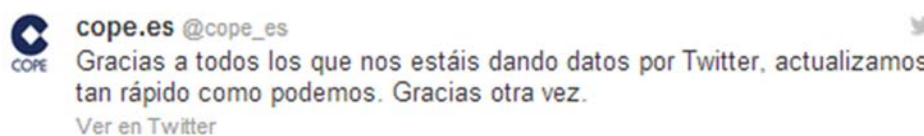


Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 15: ¿Hasta qué punto (las emisoras generalistas españolas) reforzaron el contacto con sus seguidores?

Solo la Cadena COPE quiso reforzar el contacto de sus seguidores a través de tuits de agradecimiento a su comunidad. En ninguna otra emisora hemos registrado este uso. En total fueron 20 de sus 5.531 mensajes los que tuvieron esta finalidad.

Ilustración 169: Ejemplo de COPE de reforzar el contacto con los seguidores



Fuente: Twitter

No obstante, también conviene señalar que, en ocasiones, esta estrategia tampoco estuvo exenta de un interés promocional:

Ilustración 170: Ejemplo promocional de COPE de reforzar el contacto con los seguidores



Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 16: ¿Hasta qué punto (las emisoras generalistas españolas) solicitaron la participación de la audiencia para recabar informaciones o aportes para coberturas?

Acudir a los seguidores en busca de información, consejos o anécdotas es un indicador de apertura y también una señal de confianza en la comunidad. Adoptar esta visión permite hacer una radio colaborativa que involucra a los ciudadanos. Sin embargo, las emisoras generalistas españolas apenas utilizaron Twitter como fuente de información para construir historias ya que solo el 0,3% de todos los tuits tuvieron esta finalidad. Estos son algunos ejemplos:

Ilustración 171: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para recabar información

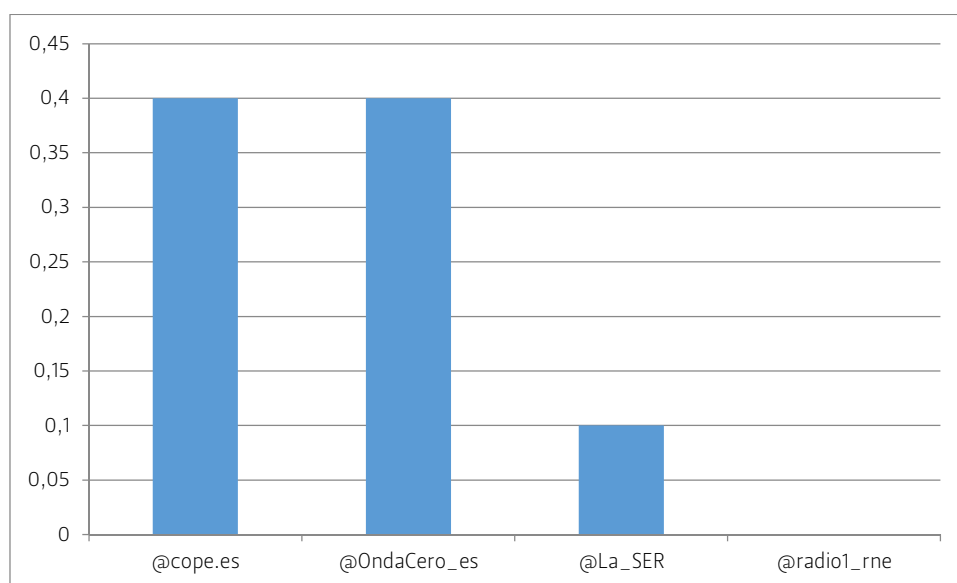




Fuente: Twitter

Por emisoras, COPE y Onda Cero fueron las que más acudieron a Twitter para extraer información de su comunidad al hacerlo en el 0,4% del total de mensajes que publicaron. La Cadena SER solo lo hizo en 3 ocasiones y Radio Nacional en ninguna porque, como ya hemos descrito, utilizó de modo invariable Twitter como un depósito de podcasts.

Gráfico 27: Porcentaje de tuits que solicitaron la participación de los seguidores



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 17: ¿Y para recabar opiniones?

Utilizar Twitter para sondear la opinión de los seguidores respecto a temas de actualidad también es un mecanismo de apertura y, además, es muy utilizado, en general, por la gran mayoría de los medios de comunicación. Sin embargo, las emisoras de radio generalistas españolas lo utilizaron con poca frecuencia ya que solo se registró en el 1,5% de los mensajes. Tras la difusión de noticias y la auto promoción de contenidos fue la finalidad más utilizada por

las cadenas de radio, aunque con frecuencias mucho menores que las que registramos para esas dos finalidades.

Normalmente los sondeos de opinión derivaron a encuestas alojadas en la propia web de cada medio...

Ilustración 172: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para opinar



Fuente: Twitter

... aunque también hay algunos mensajes escaparon de este formato y buscaron simplemente conocer las opiniones de los seguidores respecto a temas variados:

Ilustración 173: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para opinar

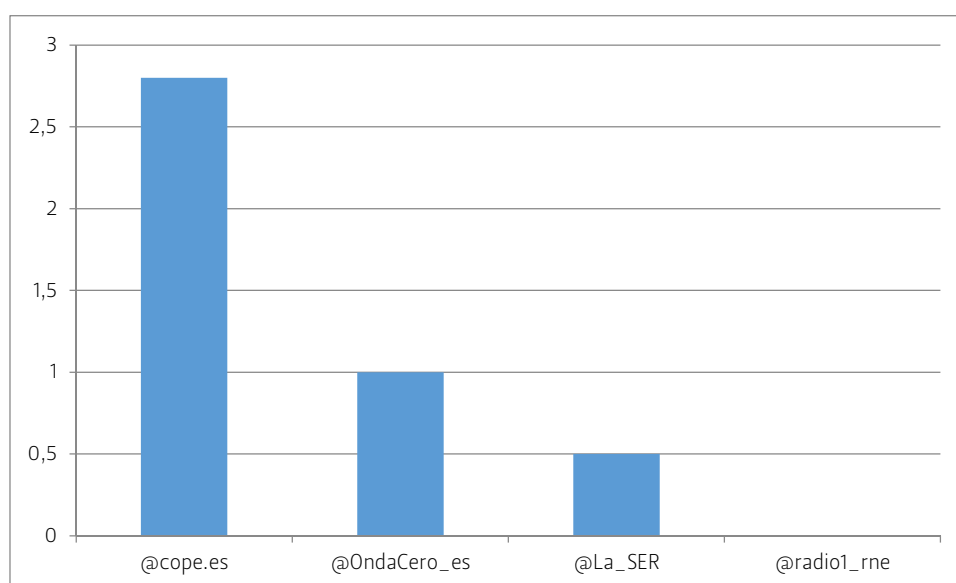




Fuente: Twitter

COPE fue la cadena que más utilizó la encuesta a través de Twitter. Lo hizo en el 2,8% del total de su muestra. Esto se debe en gran parte a que diariamente hicieron un sondeo en la plataforma social y luego dan a conocer los resultados al final del informativo de las 2 de la tarde. Los fines de semana también propusieron que sus oyentes eligiesen a través de una votación el cierre musical del informativo. Onda Cero dedicó tan solamente un 1% de sus mensajes a conocer la opinión de su comunidad. La Cadena SER se quedó en el 0,5% de los casos.

Gráfico 28: Porcentaje de tuits orientados a recabar opiniones de los seguidores



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 18: ¿Y para que la audiencia plantee preguntas a un invitado?

La entrevista digital a través de Twitter es un formato también aperturista que permite recoger de la comunidad preguntas dirigidas a una personalidad relevante o de actualidad que suele estar presente en la emisora. Es una práctica que involucra a los oyentes y que ofrece una imagen de cercanía dejando que sean los mismos oyentes los que formulen directamente sus preguntas e inquietudes, tal como ocurría en el interrogatorio de la audiencia que expusimos en el primer capítulo. No obstante, esta finalidad apenas estuvo presente y solo la encontramos en el 0,6% del total de mensajes.

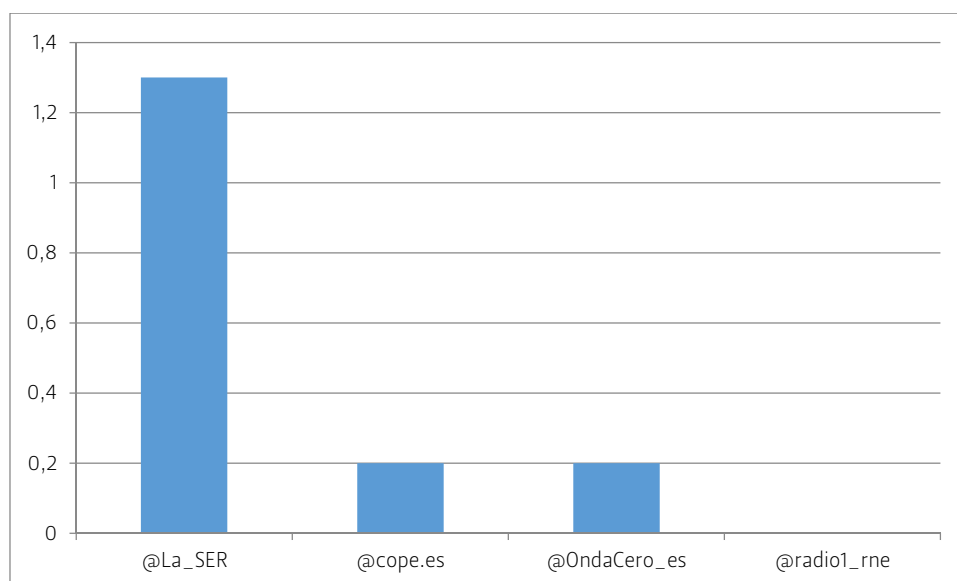
Ilustración 174: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para plantear preguntas a un invitado



Fuente: Twitter

La Cadena SER fue la que más utilizó esta modalidad al hacerlo en el 1,3% de todas sus actualizaciones. COPE y Onda Cero raramente recurrieron a ella y solo encontramos este uso en el 0,2% de todos sus mensajes.

Gráfico 29: Porcentaje de tuits que tuvieron como finalidad recabar de la audiencia preguntas a invitados



Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 19: ¿Y para que participe en un concurso?

Realizar concursos a través de Twitter para involucrar a la comunidad tampoco fue un recurso muy habitual entre las emisoras nacionales. Solo encontramos esta finalidad en un 0,1% del total de mensajes. Estos fueron algunos ejemplos:

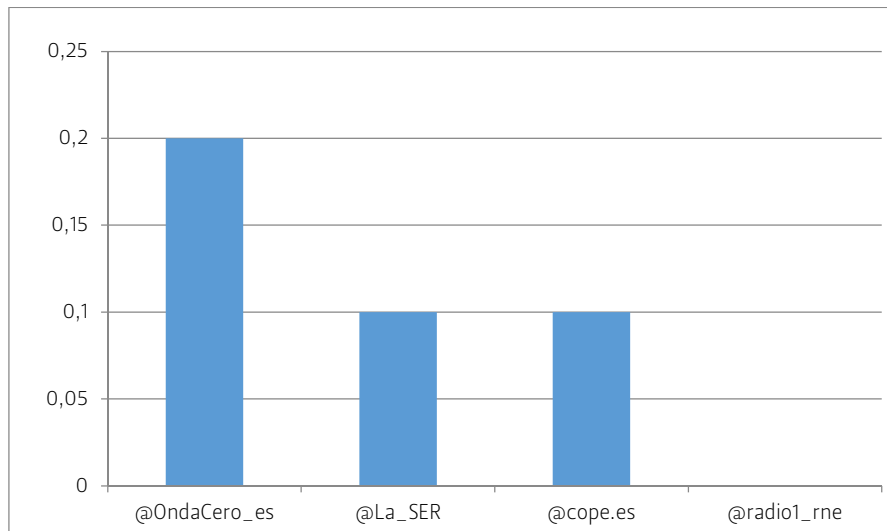
Ilustración 175: Ejemplos 1 y 2 de solicitar la participación de la audiencia para concursos



Fuente: Twitter

Por emisoras, la que más empleó esta finalidad fue Onda Cero, si bien solo en un 0,2% de sus tuits. Le siguieron la SER y COPE, aunque con una frecuencia insignificante del 0,1%:

Gráfico 30: Porcentaje de tuits que solicitaron participación para concursar

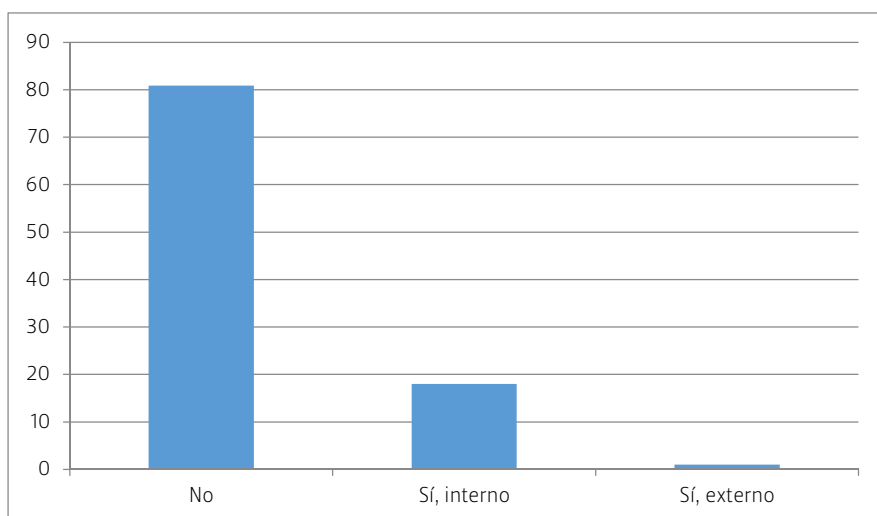


Fuente: Elaboración propia

Resultados a la pregunta de investigación 20: Las emisoras de radio generalistas españolas, ¿emplearon otros recursos que también permiten crear comunidad en Twitter como los retuits, menciones, *hashtags* o enlaces externos?

Si analizamos el retuit observamos que las emisoras lo utilizaron con frecuencia. Del total de la muestra, un 19,1% fueron retuits, tal como se puede apreciar en el siguiente histograma:

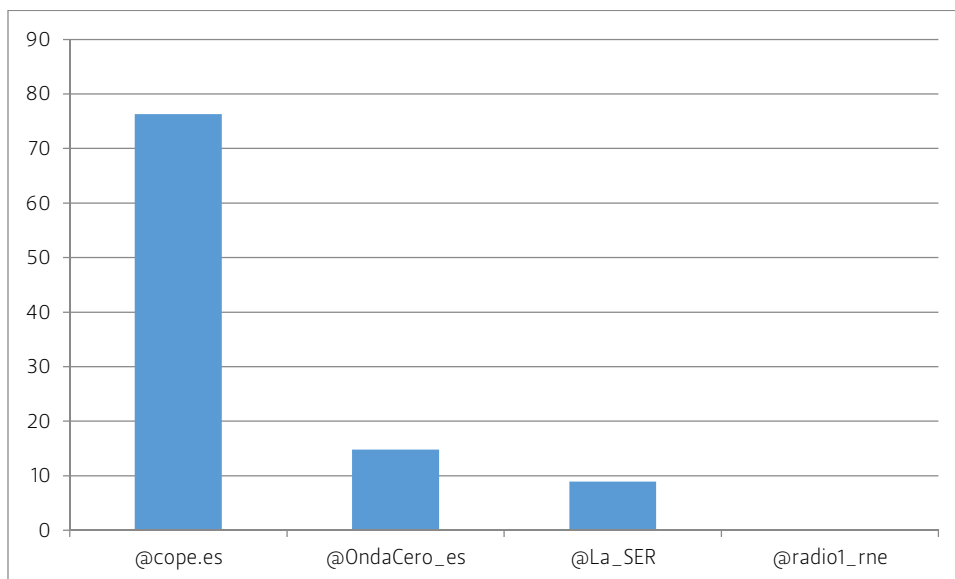
Gráfico 31: Las emisoras, ¿utilizaron el retuit en sus actualizaciones?



Fuente: Elaboración propia

Entre las cuatro emisoras realizaron un total de 2.571 retuits. COPE fue la cadena que más los empleó ya que un 76,3% de los retuits fueron suyos. Onda Cero y SER se quedaron muy por detrás en la utilización de esta funcionalidad, con un 14,8% y un 8,9% de redifusiones sobre el total, respectivamente. De nuevo, ningún retuit en el caso de Radio 1:

Gráfico 32: Porcentaje de retuits que realizó cada emisora



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, del total de retuits para el conjunto de la muestra, una gran mayoría fueron internos; es decir, redifusiones que el medio hizo de mensajes de sus propios periodistas o de programas de la cadena. Este uso interno, promocional y endogámico se aleja del empleo del retuit como una estrategia con la que construir comunidad. Encontramos ejemplos de retuits internos en las siguientes capturas:

Ilustración 176: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits internos

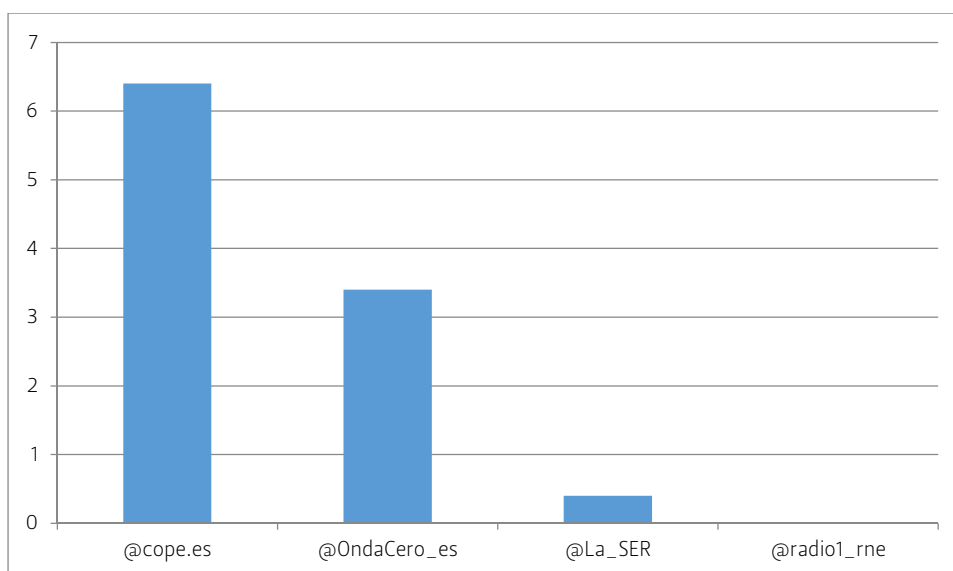




Fuente: Twitter

El retuit externo como fuente de enriquecimiento de informaciones propias y como recurso para crear comunidad no se utilizó. En los pocos casos en los que los encontramos (1,1%) estos retuits “externos” también tuvieron una finalidad promocional puesto que retuitearon mensajes de usuarios que se referían de un modo positivo a la emisora o a alguno de sus programas o periodistas. Con un 6,4% de retuits externos, COPE fue la emisora que más apostó por incorporar en su *timeline* aportaciones de terceros, aunque, insistimos, casi siempre con un propósito auto promocional.

Gráfico 33: Porcentaje de retuits externos que hizo cada emisora



Fuente: Elaboración propia

Estos son algunos ejemplos de capturas de pantalla con retuits externos. En ellos se advierte claramente el barniz promocional al que hemos hecho referencia:

Ilustración 177: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de retuits externos



Fuente: Twitter

Eso sí, también hay que destacar que COPE fue la única emisora que utilizó el retuit externo para informar, aunque solo ocurrió en la tragedia del accidente de Santiago:

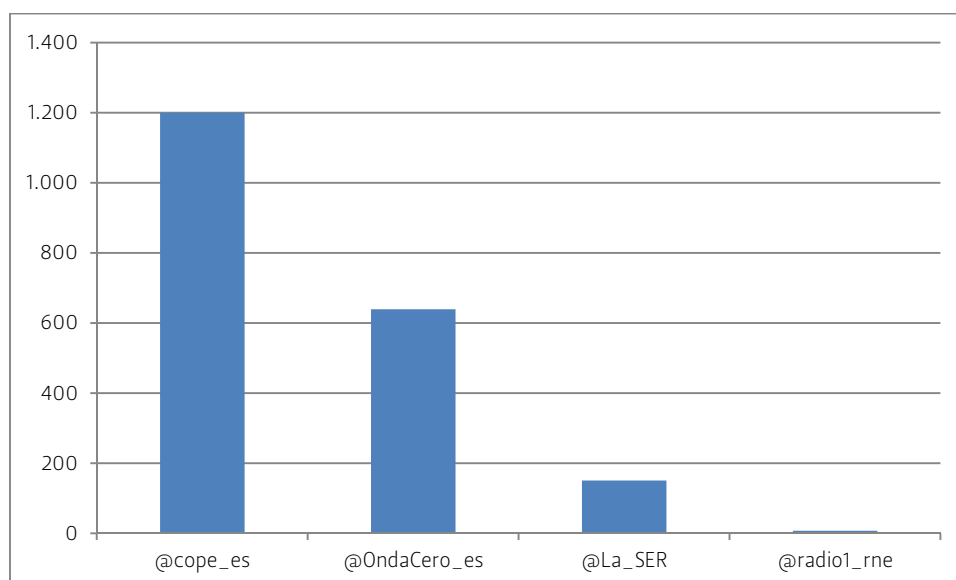
Ilustración 178: Ejemplo de retuit externo en COPE con finalidad informativa



Fuente: Twitter

Completamos este análisis del retuit con los resultados del análisis de la morfología de las cuentas a partir de los 3.200 últimos mensajes que cada emisora había publicado cuando extrajimos los datos con Twitonomy, el 5 de junio de 2013. De nuevo, COPE fue la cadena que más utilizó este recurso. Vuelve a situarse en el primer lugar con un total de 1.200 retuits nativos, lo que equivale a que casi 1 de cada 3 tuits que publicó fue un retuit. Prácticamente con la mitad (639) le sigue Onda Cero y muy por detrás la SER con 151 redifusiones nativas. El último lugar lo ocupa Radio Nacional con tan solo 7 retuits nativos.

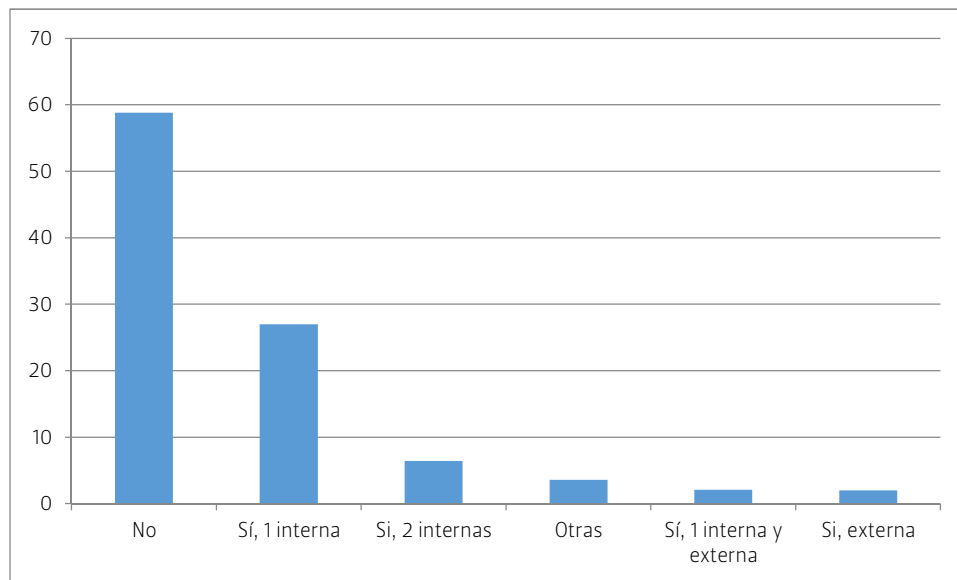
Gráfico 34: Total de retuits nativos (Rtn)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la mención, la encontramos en el 41,2% de todos los mensajes analizados. En el siguiente histograma, podemos ver cómo fue la distribución de menciones en aquellos tuits que sí incluyeron este recurso:

Gráfico 35: Las emisoras ¿utilizaron menciones en sus actualizaciones?



Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que en un 58,8% de los casos el tuit no incluyó mención alguna. Cuando las hubo, las más frecuentes fueron las internas, algo que ocurrió en el 33,4% de los casos si sumamos los porcentajes de los tuits que solo tuvieron menciones internas. Normalmente fueron a cuentas vinculadas al medio como las de periodistas o las de programas de la casa, tal y como podemos apreciar en los siguientes ejemplos:

Ilustración 179: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de menciones internas





Fuente: Twitter

También encontramos menciones a otros medios pero siempre pertenecientes al mismo grupo empresarial:

Ilustración 180: Ejemplos 1 y 2 de menciones a medios internos



Fuente: Twitter

Una práctica que se repitió con frecuencia fue la doble mención interna en un mismo tuit de periodista y programa:

Ilustración 181: Ejemplos 1, 2 y 3 de doble mención interna





Recorrer el sur de África en camión
acompañado de [@PacoNadal](#) [ow.ly/mdcT8](#)
Una de las propuestas de [@CadenaSerViajes](#)

Fuente: Twitter

Entre todos los tuits que incluyeron mención, hubo un 2,1% con una mención externa pero acompañada de una interna, algo que fue muy frecuente en los tuits que tuvieron como finalidad solicitar a la audiencia el envío de preguntas a un invitado. Si esa persona tenía cuenta en Twitter normalmente se realizaba la mención aunque este uso también apareció con noticias en las que el protagonista o protagonistas eran usuarios de este servicio. Muchas veces, con esta práctica, se busca también el retuit por parte de la persona a la que se alude para ampliar así el alcance del mensaje:

Ilustración 182: Ejemplos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de mención externa e interna



VÍDEO | Entrevista a [@PabloAlboran](#): "Mi
banda parece una banda de monjes"
[ow.ly/kYU5j](#) Por [@elisamuba](#)



La Plataforma de Afectados por la Hipoteca
([@LA_PAH](#)), galardonada con el premio
Ciudadano Europeo [ow.ly/ILJJM](#) Por
[@RafaelPanadero](#)



Mañana [@buruagacope](#) entrevistará a la
secretaria general del PP, [@mdcospedal](#), a
partir de las 9:30. Síguela a través de
[#CospedalenCOPE](#)



Fuente: Twitter

Como veíamos en el capítulo anterior, las menciones forman parte del lenguaje propio que caracteriza a Twitter. Utilizarlas demuestra que la emisora se sabe comunicar digitalmente en esta plataforma. Sin embargo, la impresión que dieron las emisoras es que existen reticencias a la hora de mencionar a usuarios no vinculados a la cadena ya que, como observábamos en el gráfico, solo un 2% de las menciones fueron externas:

Ilustración 183: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones externas





Fuente: Twitter

En un 3,6% de las ocasiones encontramos una combinación de menciones diferente a la tomada como referencia para hacer el análisis. Normalmente el fin fue promocional como demuestran los siguientes ejemplos:

Ilustración 184: Ejemplos 1, 2 y 3 de varias menciones en un mismo tuit



Fuente: Twitter

El análisis por emisoras nos revela que una práctica habitual en la Cadena SER fue vincular a una cuenta interna en el 80,3% de todos los tuits en los que incluyó menciones. Onda Cero y COPE lo hicieron en el 58,6% y 53,8% de sus actualizaciones con mención. Estas dos emisoras también destacaron a la hora de tuitear vinculando a dos cuentas internas. Onda Cero lo hizo en el 23% de los tuits con mención y COPE en el 20,3%. La Cadena SER solo vinculó internamente a dos cuentas en el 7,2% de los casos. Onda Cero fue la emisora que más utilizó la

mención interna y externa en sus publicaciones (9,2%) mientras que COPE sobresalió a la hora de incluir más combinaciones de menciones en un mismo tuit (16,9%). En el caso de la mención externa, los porcentajes fueron muy escasos y la Cadena SER resaltó sobre las demás al representar el 7% de sus publicaciones con mención. Ninguno de los tuits publicados por Radio 1 contó con mención.

Tabla 7: Distribución de combinaciones de menciones que hicieron las emisoras

	@La_SER	@OndaCero_es	@cope_es	@radio1_rne
1 mención interna	80,3%	58,6%	53,8%	–
1 mención externa	7%	2,8%	3,6%	–
2 menciones internas	7,2%	23%	20,3%	–
1 interna y 1 externa	2,7%	9,2%	5,5%	–
Otras menciones	2,9%	6,4%	16,9%	–

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos visto, la mención interna de periodistas o de programas propios fue la práctica más común de la Cadena SER:

Ilustración 185: Ejemplos 1 y 2 de mención interna en la Cadena SER



Fuente: Twitter

Esta cadena no realizó una apertura significativa al exterior. Cuando sí lo hizo el mensaje participó del mismo tono promocional al que nos venimos refiriendo:

Ilustración 186: Ejemplos 1 y 2 de mención externa en la Cadena SER con fines promocionales



Fuente: Twitter

Onda Cero también hizo un uso corporativo de las menciones. La mayoría de estas fueron de periodista y programa...

Ilustración 187: Ejemplos 1 y 2 de mención interna en Onda Cero





Fuente: Twitter

... pero también, como en la SER, encontramos menciones externas con un carácter promocional, sobre todo en el caso de entrevistas...

Ilustración 188: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones externas con fines promocionales en Onda Cero



Fuente: Twitter

Onda Cero también incluyó alguna mención externa a la cuenta oficial de un organismo o institución:

Ilustración 189: Ejemplos 1 y 2 de mención externa en Onda Cero

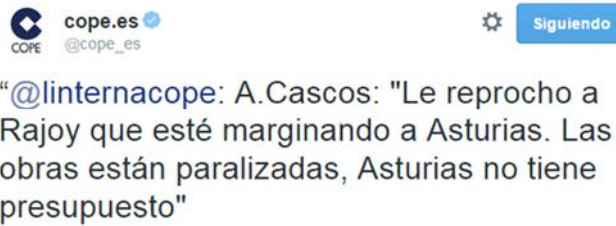


Fuente: Twitter

Por su parte, la Cadena COPE mostró un estilo similar al de las otras emisoras haciendo menciones internas a periodistas y programas:

Ilustración 190: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones internas en la Cadena COPE





Fuente: Twitter

En el caso de las entrevistas, resultó habitual hacer una mención externa del entrevistado y una interna del programa en el que se había emitido esa entrevista. En ocasiones, esta información se completó también con la del periodista:

Ilustración 191: Ejemplos 1, 2 y 3 de mención externa e interna en la Cadena COPE



Fuente: Twitter

En otros casos fue más aperturista, aunque también con fines promocionales:

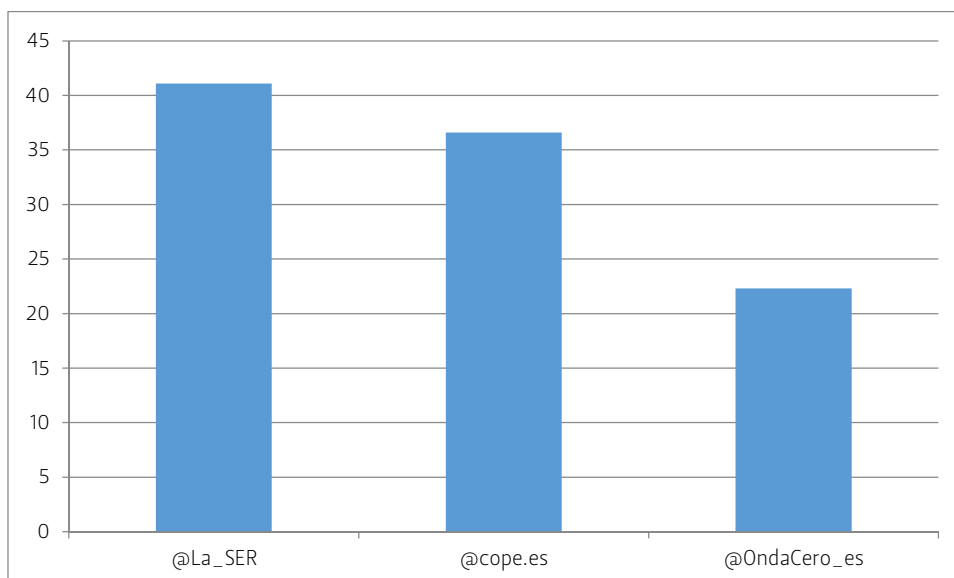
Ilustración 192: Ejemplos 1 y 2 de mención externa con fines promocionales en la Cadena COPE



Fuente: Twitter

En los 4 meses que integraron el periodo objeto de estudio las emisoras publicaron un total de 5.554 tuits con algún tipo de mención. En el siguiente histograma podemos ver la distribución del empleo de este recurso por parte de las emisoras. Del total de menciones registradas en los tuits, la emisora que más aludió a otros usuarios fue la Cadena SER (41,1%) seguida de COPE (36,6%) y Onda Cero (22,3%). Radio Nacional de España no realizó ninguna mención.

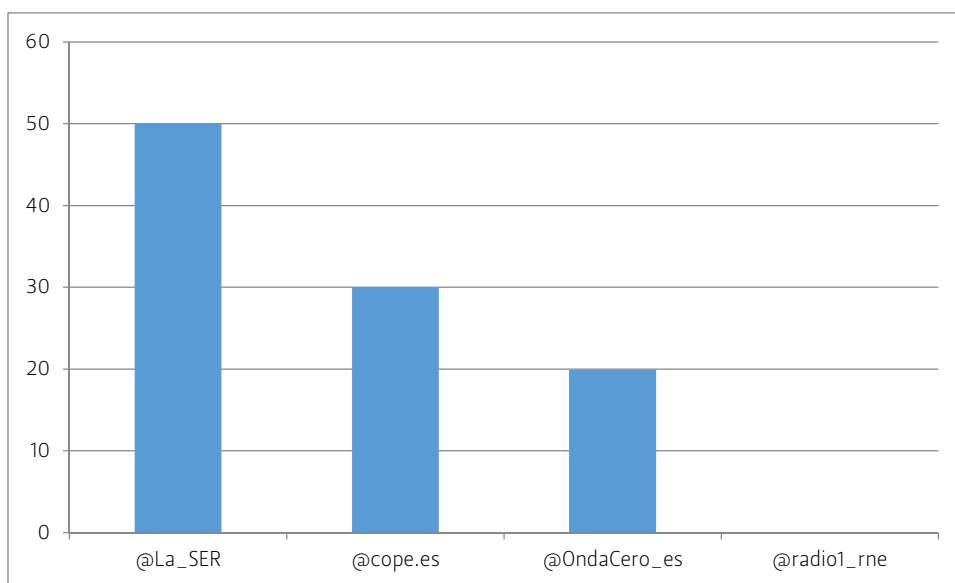
Gráfico 36: Distribución de menciones totales por emisora



Fuente: Elaboración propia

Si nos ceñimos a la muestra de 3.650 tuits que incluyeron una única mención interna, vemos de un modo más gráfico lo que antes dijimos de que fue la Cadena SER la que más utilizó una sola mención interna. Un 50,1% de esos tuits que mencionaron una cuenta interna fueron suyos. Por detrás se situaron COPE con el 30% y Onda Cero con el 19,9%.

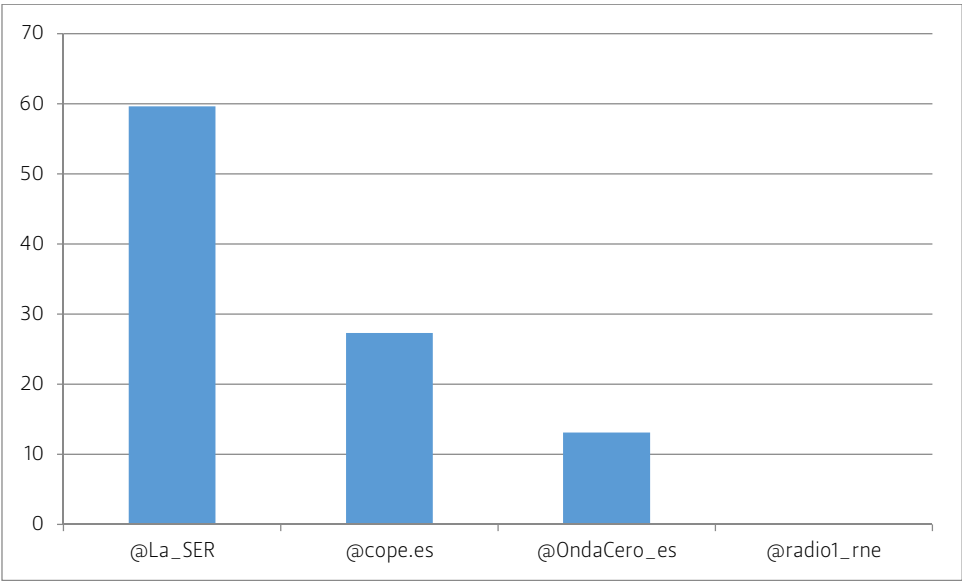
Gráfico 37: Porcentaje de menciones internas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones que incluyeron una mención externa, solo hubo 267 tuits entre las 3 emisoras que vincularon a cuentas ajenas. De este total, la Cadena SER lideró el uso de menciones externas con un 59,6%. Por detrás, COPE alcanzó 27,3% y Onda Cero fue la que menos utilizó este recurso al corresponderle únicamente el 13,1% de todos los mensajes que incluyeron una mención externa.

Gráfico 38: Porcentaje de menciones externas



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla podemos observar a los usuarios a los que más se mencionó desde cada emisora y también el número de menciones correspondientes a esa muestra de 3.200 tuits que obtuvimos con Twitonomy. Como hemos ido diciendo a lo largo de este punto las menciones más frecuentes correspondieron a programas o a periodistas propios de cada casa. Llama la atención que, en el caso de Onda Cero, la mención más frecuente fue la de su propia cuenta corporativa (@OndaCero_es).

Tabla 8: Cuentas más mencionadas y número de menciones

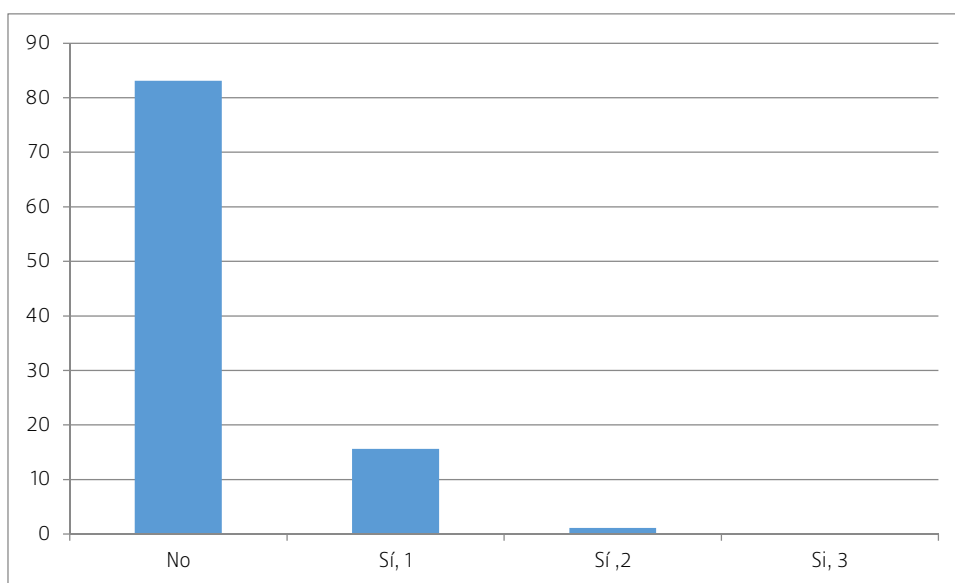
Cadena	Cuenta mencionada	Nº de menciones
@cope.es	@LaMananaCOPE	55
	@buruagacope	50
	@religion_cope	25
@La_SER	@HoyporHoySER	162

	@laventana	71
	@pedrojimenezg	71
@OndaCero_es	@OndaCero_es	631
	@Al_PrimerToque	338
	@HerreraenlaOnda	292

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Junto a los retuits y a las menciones, otro de los recursos que permite crear comunidad es el *hashtag* o la etiqueta. Pese a su potencial, el uso que las emisoras de radio generalistas españolas hicieron de los *hashtags* fue muy limitado y solo lo encontramos en un 16,9% de la muestra. Se trata de un porcentaje escaso si consideramos que las etiquetas son uno de los elementos inherentes al propio lenguaje que ha creado Twitter. Solo un 1,1% de la muestra incluyó 2 *hashtags*.

Gráfico 39: Porcentaje de uso de *hashtags*



Fuente: Elaboración propia

Las emisoras utilizaron las etiquetas para incrustar sus tuits dentro del flujo informativo provocado por alguna noticia. Así lo advertimos en los siguientes ejemplos:

Ilustración 193: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso informativo de *hashtags*



Fuente: Twitter

Las cadenas también crearon sus propias etiquetas con fines promocionales para que los usuarios pudieran seguir las declaraciones más importantes producidas en entrevistas propias, tal como vemos en las siguientes capturas:

Ilustración 194: Ejemplos 1 y 2 de etiquetas promocionales



Fuente: Twitter

Además, crearon *hashtags* propios para agrupar toda la información relativa a un tema:

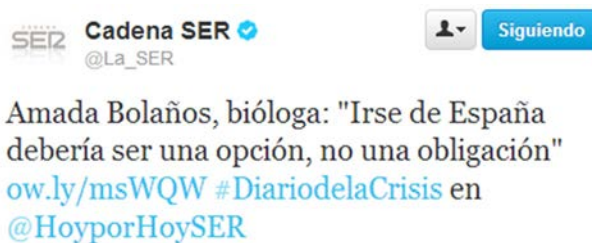
Ilustración 195: Ejemplos 1, 2 y 3 de *hashtags* propios



Fuente: Twitter

En otras ocasiones, los *hashtags* se emplearon de un modo más creativo y se identificaron con alguna sección o contenido del programa:

Ilustración 196: Ejemplos 1 y 2 de *hashtags* exclusivos

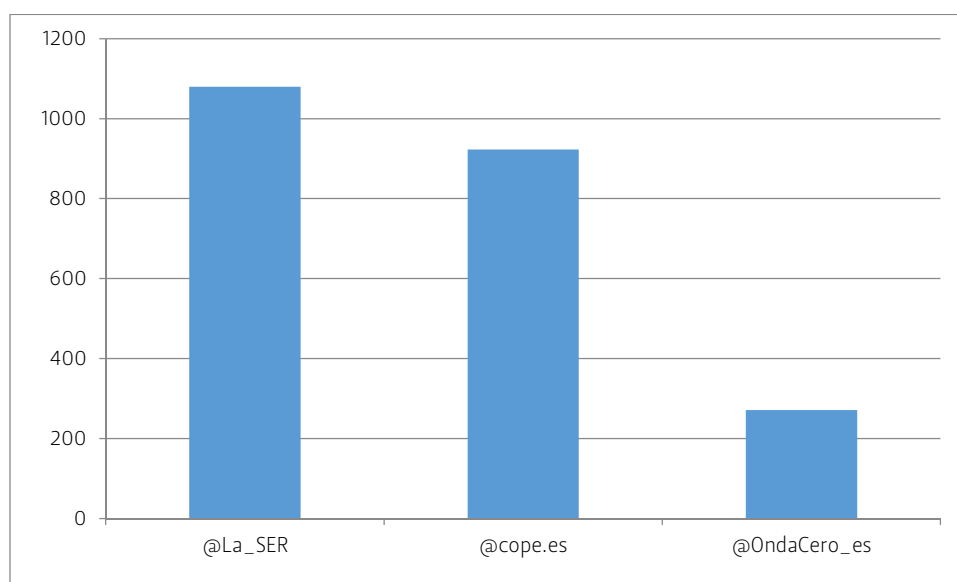




Fuente: Twitter

La Cadena SER fue la emisora que más etiquetas utilizó en sus actualizaciones. En total 1080 de los 5.482 mensajes que publicó en el periodo objeto de estudio. COPE se situó en segundo lugar aunque por un estrecho margen, con 923 *hashtags*. Onda Cero apenas incluyó 271 etiquetas en el total de sus mensajes. Radio Nacional no lo hizo en ningún caso. En total, las tres emisoras que sí utilizaron *hashtags*, sumaron un total de 2.274.

Gráfico 40: Número de *hashtags* utilizados por cada emisora



Fuente: Elaboración propia

Como apunte hay que añadir que la Cadena SER registró un mayor número de etiquetas, en parte, por su costumbre de realizar durante la semana una recopilación de las noticias más vistas o escuchadas del día bajo dos *hashtags*: “#LoMásVistoHoy” y “#LoMásEscuchadoHoy:

Ilustración 197: Ejemplos 1 y 2 de las etiquetas más utilizadas en la SER



Fuente: Twitter

Por su parte, la Cadena COPE utilizó este recurso con mucha frecuencia para auto publicitar entrevistas con personalidades importantes:

Ilustración 198: Ejemplo de etiqueta promocional en la COPE



Fuente: Twitter

En el caso de Onda Cero, la etiqueta que apareció con más frecuencia fue #directo y siempre unida a tuits informativos de última hora:

Ilustración 199: Ejemplo de etiqueta más utilizada en Onda Cero



Fuente: Twitter

La siguiente tabla, correspondiente a la muestra de los 3.200 tuits que obtuvimos de cada cuenta con Twitonomy, ilustra estos comportamientos en lo referente a frecuencia de uso de los *hashtags*:

Tabla 9: *Hashtags* más utilizados y número de veces

Cadena	<i>Hashtag</i>	Nº de veces
@cope_es	#copeteayudamos	84
	#sorayaencope	53
	#cospedalencope	27
@La_SER	#lomásvistohoy	260
	#lomásescuchadohoy	54
	#todoporlaradio	33
@OndaCero_es	#directo	44
	#labrujula	39
	#gordoocr	28
@radio1_rne	#goya	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitonomy

Al igual que lo que observamos con los retuits y las menciones, el uso de los *hashtags* también tuvo un fin promocional más que de creación de comunidad o de organización del contenido publicado en redes sociales. SER y COPE fueron las emisoras que tuvieron más presente este recurso en sus tuits aunque en un porcentaje llamativamente bajo si tenemos en cuenta la utilidad y las posibilidades de expansión que ofrecen.

Otra de las fórmulas con las que cuentan las emisoras para construir comunidad y para contextualizar o ampliar sus propias aportaciones es enlazar a webs externas. Se trata de una manera de reconocer la calidad de otras informaciones y de dar credibilidad a lo que publican compañeros externos al medio. Es un ejercicio de transparencia informativa que contribuye a que el usuario obtenga una información más completa de los acontecimientos.

Pese a ello, los tuits que tuvieron enlaces externos fueron prácticamente inexistentes y solo los encontramos en el 0,3% del total de la muestra. Esto es síntoma de un acusado hermetismo y desprende una actitud de recelo muy arraigada entre las emisoras a la hora de dar una oportunidad a contenidos externos, que podrían servir de apoyo a informaciones propias. Esta práctica denota un cierto temor a perder el tráfico al propio sitio web por enlazar a sitios externos.

De los pocos mensajes de apertura al exterior, alguno de ellos tuvo un propósito informativo...

Ilustración 200: Ejemplo de enlace externo informativo en COPE



Fuente: Twitter

... y otros enlazaron a webs externas relacionadas con temas que previamente se habían tratado en algún programa:

Ilustración 201: Ejemplos 1 y 2 de enlace externo promocional en COPE





Fuente: Twitter

A veces, siguiendo la misma lógica que venimos exponiendo, las emisoras enlazaron a webs de su propio grupo empresarial...

Ilustración 202: Ejemplos 1 y 2 de enlace a grupo empresarial



Fuente: Twitter

... o a perfiles que las emisoras tienen en plataformas de audio como Ivoox, una práctica que, en realidad, no sería tan externa:

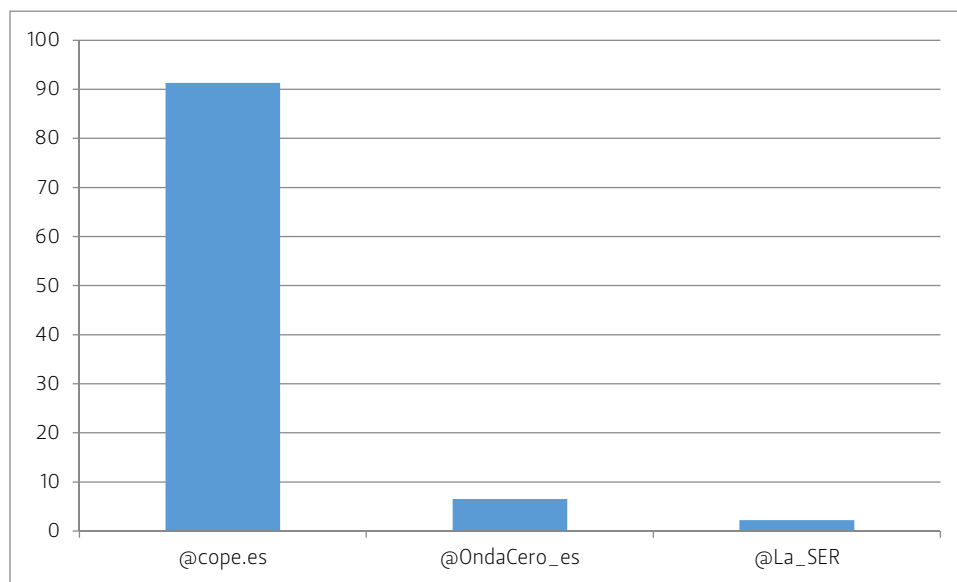
Ilustración 203: Ejemplo de enlace externo a plataforma de audio



Fuente: Twitter

De los 46 *links* externos que encontramos en los 13.494 mensajes, la mayor parte correspondió a COPE (91,3%). Radio Nacional obvió este recurso y Onda Cero (6,5%) y la Cadena SER (2,2%) apenas incluyeron enlaces externos:

Gráfico 41: Distribución porcentual de las emisoras según el número de enlaces externos



Fuente: Elaboración propia

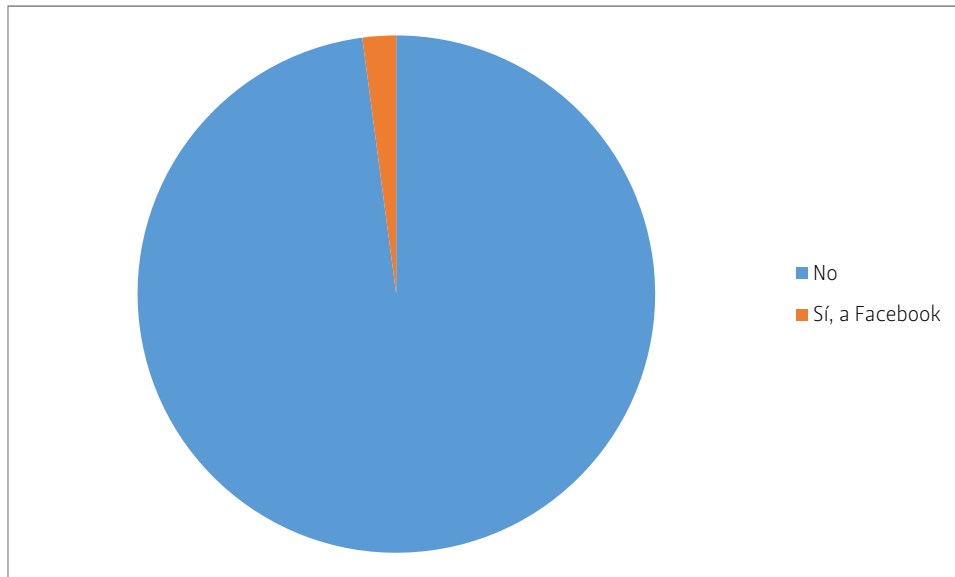
Teniendo en cuenta estos datos, las emisoras generalistas españolas presentan un déficit muy notable en la creación de comunidad ya que apenas responden a los usuarios o refuerzan el contacto con ellos. Además, infrautilizan los retuits, menciones, etiquetas o enlaces externos, recursos todos ellos de conexión social que, sin embargo, son empleados, casi de modo invariable, para auto publicitar la marca.

Resultados a la pregunta de investigación 21: Las emisoras generalistas españolas, ¿enlazaron a otras redes sociales (Facebook, Google +, Pinterest, Instagram, etc.) donde tuviesen un perfil, como un modo adicional de crear comunidad?

El enlace a otras redes sociales permite que los tuits tengan un alcance más amplio y heterogéneo. Además, se trata de un modo de incrementar la productividad en medios sociales y de expandir la imagen de las emisoras a otros terrenos en los que hay comunidades diferentes y con las que se pueden crear sinergias. No obstante, una vez más, el análisis nos revela que las emisoras no son partidarias de la convergencia entre plataformas sociales. A pesar de que sincronizar los perfiles otorga mayor visibilidad y permite convertir en viral un determinado

contenido, resultó una práctica muy poco habitual. Solo encontramos enlaces a Facebook y únicamente en un 2,1% del total de la muestra. Todos estos mensajes correspondieron a la Cadena COPE.

Gráfico 42: Las emisoras, ¿enlazaron a otras redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Algunos tuits de COPE fueron actualizaciones informativas que la emisora hizo en Facebook:

Ilustración 204: Ejemplos 1 y 2 de enlace a Facebook en la Cadena COPE



Fuente: Twitter

Esta cadena también enlazó con fines promocionales a su perfil en Facebook...

Ilustración 205: Ejemplo de enlace a Facebook con fines promocionales (Cadena COPE)



Fuente: Twitter

... y promocionó el perfil en Facebook de algunos programas:

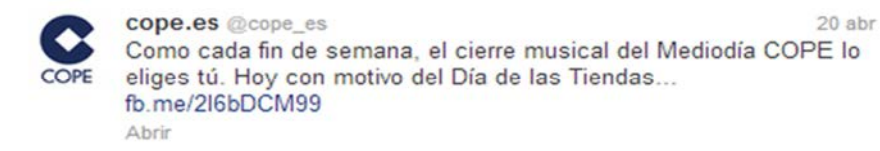
Ilustración 206: Ejemplo de enlace a Facebook para promocionar el perfil de un programa (Cadena COPE)



Fuente: Twitter

En alguna ocasión, COPE publicó también encuestas en Facebook cuyos resultados se hicieron públicos después en Twitter:

Ilustración 207: Ejemplo de encuesta alojada en el Facebook (Cadena COPE)





Fuente: Twitter

La promoción de los muros de los programas fue una práctica muy habitual que podemos interpretar como una estrategia para crear comunidad en esta red social:

Ilustración 208: Ejemplos 1 y 2 de promoción de muros de Facebook (Cadena COPE)



Fuente: Twitter

3.2.3.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad

Casi todos los académicos destacan la creación de comunidad y la conversación como uno de los deberes esenciales a los que las emisoras tienen que atender en redes sociales como Twitter. Noguera advierte de la complejidad de gestionar la conversación del uno-a-muchos pero cree que es necesario “dedicar recursos a cuidar la calidad de esa conversación porque es lo más contribuirá a construir una comunidad fiel”. En este contexto, subraya el gran valor periodístico

que representa la comunidad en Twitter y anima a los medios a “buscar evangelizadores de marca porque la única autopromoción eficaz es la que realizan los usuarios en lugar del medio”. Para Chelo Sánchez, más que valor periodístico, lo que se obtiene con la creación y atención de una comunidad es un valor “social, de marca, de territorio común”. En su opinión, esta finalidad puede ser muy relevante en la radio local donde ayuda a la hora de “generar y completar información, hacer de otra forma la radio denuncia de toda la vida, compartir temas con los oyentes que puedan ayudarnos a definir a los periodistas la agenda...”. Zumeta recuerda que esta labor con las comunidades de oyentes la lleva haciendo la radio mucho antes de que surgieran las redes sociales y que la aparición de éstas no ha hecho más que enriquecer la intermediación con los oyentes. “La radio, en sí misma, ya es una red social, en la medida en que agrupa, de manera activa, y participativa, a un colectivo”, afirma. Este periodista distingue dentro de la propia radio “subcomunidades” creadas por algunos programas y pone el ejemplo de “Los Fósforos”, ahora en “Herrera en la COPE” y antes en Onda Cero. Zumeta mantiene que el principal valor de crear una comunidad es su fidelización. “Una audiencia fiel es garantía de robustez de un programa, o una cadena de radio”, apostilla. Por su parte, el valor que le confiere Martínez-Costa a la comunidad reside en la “identificación de prescriptores y tendencias, así como para valorar el impacto o interés por nuevos productos”.

Resulta sorprendente que buena parte de los profesionales radiofónicos que hemos entrevistado hayan resaltado la creación de comunidad y la conversación con los usuarios como dos de las tareas más importantes en redes sociales puesto que, a la vista de los resultados, esta labor apenas existe en los perfiles de las emisoras. Vamos a tratar de profundizar en este aspecto para entender por qué existe una contradicción tan acusada entre la realidad y la percepción de los profesionales.

Desde Radio Nacional, Manuel Rivas afirma que la creación de comunidad “debería ser el punto de partida de cualquier estrategia de comunicación en Twitter”. De esta forma, defiende que “si no hay conversación, si no se escucha a los seguidores, el resto de las tareas pierden gran parte de su sentido” y prosigue que “en redes sociales, el usuario debe ser el centro de la comunicación y no un mero receptor”. Al igual que la responsable digital de Onda Cero, Luis Martín también sitúa en tercer lugar la creación de comunidad en la estrategia seguida en Twitter, después de la difusión de información y la auto promoción. En este sentido, reconoce que no están utilizando la cuenta corporativa para crear una comunidad e interactuar con ella aunque cree que “es verdad que se puede crear una comunidad genérica en torno a la marca de relación y cercanía con COPE, y en ese aspecto sí que la creación de comunidad puede ser

incluso un objetivo”. El principal argumento para que no se insista más en esto, sostiene Martín, tiene que ver con la heterogeneidad de la audiencia:

“No es lo mismo los fosfonautas de Herrera que los Trones de Expósito. Son comunidades diferentes, que hay que tratar de manera diferente y a las que hay que dar contenidos diferenciados y segmentados; ése es el principal motivo por el que la generación de una comunidad en torno a la cuenta oficial de COPE es más complicado. La heterogeneidad de nuestra audiencia hace complicado meterlos a todos dentro del mismo saco, por eso es mucho más eficaz segmentar esas comunidades en función de los diferentes perfiles de los programas” (Martín, 2015).

Siguiendo este planteamiento, Martín señala que, gracias a Twitter, algunos programas están consiguiendo “crear una relación con los oyentes, una comunidad real en la que, además, ellos se sienten comunidad”. A su juicio, esta relación de proximidad consigue que “el *engagement* sea muy fuerte y nos permite hacer con ellos acciones muy interesantes”. Izaskun Pérez destaca también la relevancia de la creación de comunidad en la estrategia de la Cadena SER pero, en la misma línea que el responsable digital de COPE, afirma que “es en las cuentas de nuestros programas donde pedimos participación y donde hay una creación de comunidad ya que la gente habla de los contenidos que están pegados a la antena”. No obstante, Pérez prefiere Facebook como canal para conversar y crear comunidad ya que, según explica, “es mucho más pausado y toda la conversación cae sobre el contenido”, aspecto en el que coincide con Martínez-Costa. La responsable de medios sociales de la Cadena SER afirma que los últimos cambios en Twitter han hecho que la conversación se quede “mucho más dispersa porque ahora lo que hace la gente es troleo con los *hashtags*”. Además, admite que se habla con los usuarios a través de respuestas a tuits y no con *hashtags* porque, a su juicio, “ya no son lugares donde se pueda seguir una conversación”. En este punto también coincide Miguel Soria cuando matiza que, a la hora de conversar y crear comunidad, prefiere Facebook:

“No vemos Twitter como un canal de conversación porque no buscamos hacer amigos, sino como un canal de *feedback*; es decir, ‘si quieres comunicarnos algo rápidamente, aquí estamos’. No lo utilizamos como un chat pero nos sirve mucho para contactar con gente con la que antes era más difícil” (Soria, 2015).

Manuel Rivas expresa que las redes tienen que ir más allá del escaparate promocional y apostar por “crear una comunidad alrededor de la emisora y de los productos”. Siguiendo esta línea, añade que “escuchar y responder a los usuarios deberían ser partes fundamentales del comportamiento en redes”. Rivas también considera que la escucha activa de la audiencia es una máxima para “fomentar su vinculación con el medio (el llamado *engagement*) para fidelizar a la audiencia” y, desde esta perspectiva, opina que se debe tender a una complicidad con la audiencia para “dar a los usuarios los contenidos que demandan”. Para conseguir esto, el

periodista de RTVE.es apuesta por la colaboración mutua a través de distintas acciones y recuerda que el trabajo del *community manager* “debería estar orientado a ofrecer contenidos específicos a cada uno de sus seguidores... siempre que sea humanamente posible”. Como hemos visto, este planteamiento se opone por completo a la actividad que genera la cuenta corporativa de Radio Nacional. Para Muñoz, la conversación tiene que ir en otro sentido ya que es partidaria de utilizar Twitter “más que para conversar, para atender las dudas de la comunidad de seguidores, para tener en cuenta sus comentarios y mejorar, en consecuencia, el contenido que estamos ofreciendo”.

Según admiten sus responsables digitales, las interacciones con la comunidad para buscar fuentes o para solicitar información u opiniones a través de Twitter son una constante en las estrategias de la Cadena SER y de COPE. Luis Martín recuerda la necesidad de tener un *timeline* “muy bien curado y depurado periódicamente” para poder hacer este tipo de acciones. El *community manager* de COPE, Miguel Soria, refuerza esta idea al asegurar que todos los días hacen una encuesta para pedir opinión y también “proponemos a la gente que mande sus preguntas y que comenten en directo”. En el punto que difiere es a la hora de solicitar información a la comunidad ya que esta práctica se suple con el “retuiteo de los contenidos que publican en sus cuentas los periodistas desplazados hasta el lugar de la noticia”.

En Radio Nacional, Manuel Rivas admite que la interacción con la comunidad “no es una práctica habitual” aunque reconoce que su escucha “puede aportar mucho a las emisoras y los programas”. Desde Onda Cero, Mónica Muñoz, asegura que la cuenta oficial realiza pocas interacciones ya que es algo más propio de las cuentas de programas como @juliaenlaonda o @masdeuno donde sí que se retuitea a seguidores de referencia y se responde a sus dudas. “(...) utilizamos @ondacero_es para pulsar la opinión de nuestros seguidores y para buscar información a través de las cuentas de organismos oficiales”, aclara. La conversación con los usuarios representa “un 10%” de la actividad de la cuenta, según revela, una consideración que contrasta con los argumentos antes expuestos.

Respecto al reconocimiento de contribuciones externas, ya sea a través de retuit o con enlaces a sitios distintos de la propia página web, las opiniones difieren entre los responsables de las estrategias digitales de las distintas cadenas. Por un lado, la visión de Izaskun Pérez refleja la endogamia que hemos detectado en el análisis de los mensajes:

“Desde la cuenta de la SER lo que hacemos es empujar la participación que piden las cuentas de otros programas por lo que no hacemos mucho hincapié en la interacción porque ya están las cuentas de los programas trabajando en ello. Si apoyamos la participación de todos los programas desde la cuenta principal de la SER nos quedamos sin espacio para hacer otras cosas” (Pérez, 2015).

Esta opinión vuelve a reforzar la práctica que hemos expuesto respecto a la utilización de la cuenta corporativa como un soporte para amplificar los contenidos de los programas. Según estos testimonios, es en las cuentas de los programas donde se produce la interacción con la audiencia y donde se cuida más la creación de comunidad. La responsable de la cuenta en Twitter de la Cadena SER prosigue en esta línea cuando expone que “en un programa de 4 horas puede haber 3 ó 4 *hashtags* distintos y no en todos es necesario la participación, sino que lo que se quiere es que la gente converse usando esa etiqueta”. Pérez destaca que la cuenta corporativa no está tan pegada a la antena como los programas y por este motivo las interacciones y el reconocimiento externo “es muy raro que ocurran”. No obstante, considera que tampoco sería un problema que la cuenta corporativa retransmitiese en directo algún acontecimiento:

“Si nosotros hacemos seguimientos en directo desde la cuenta principal de un debate, entrevista, o rueda de prensa, y ahí se menciona algún artículo de un tercero, nosotros sí que podríamos enlazar y sin complejos” (Pérez, 2015).

Muñoz explica que, por política de empresa, “no solemos hacer *link* a páginas ajenas a Atresmedia”. Por su parte, Manuel Rivas considera que “aprovechar los contenidos de otras cuentas, bien mediante retuits, bien con enlaces, contribuye a dar prestigio y credibilidad a nuestros perfiles”. Aunque matiza que no hay que abusar de este tipo de prácticas puesto que se puede “dar la impresión de no ser generadores de contenido, sino únicamente altavoces de lo que hacen otros medios”. Resulta llamativa esa apreciación por parte de Radio Nacional puesto que, como hemos visto, el uso que esta emisora hace de Twitter es muy precario.

Desde COPE, Luis Martín asegura que enlazar a contenidos de otros medios que puedan ser competencia es una práctica que “beneficia a todos”. Se trata de un comportamiento que ya se está produciendo aunque también avisa de que es importante que exista cierta reciprocidad:

“No tenemos ningún problema en enlazar y mencionar el Player de la SER, porque ellos lo están haciendo con nosotros, pero es vital la reciprocidad ya que con otras emisoras no se produce y entonces dejamos de hacerlo” (Martín, 2015).

En referencia a la mención externa desde la cuenta corporativa, Luis Martín manifiesta que se hace desde 2015 y se está potenciando cada vez más. Martín refiere dificultades a la hora de convencer del uso de este recurso: “Me costó mucho hacer ver que era algo sano pero poco a poco se ha ido normalizando y ya se ve como algo normal dentro de la emisora”, declara. Miguel Soria reconoce que se hacen muchas menciones a gente entrevistada o a los protagonistas de una noticia porque “un retuit de ellos puede llegar a mucha más gente”. Esta situación también se produce con los *hashtags* externos ya que, según argumenta, “utilizarlos es sumarse a la noticia y no es malo para nosotros, es muy útil”. A pesar de estos primeros signos

de apertura, su testimonio también confirma las sospechas que teníamos en el momento de plantear las hipótesis ya que reitera que no se hace retuit externos porque se suele retuitear la información de las cuentas de profesionales de la casa.

Desde la perspectiva del refuerzo del contacto con la comunidad a través de acciones concretas, Manuel Rivas señala que atienden a esta cuestión “mediante concursos e interpelaciones directas que se replican (salvando las distancias de tono y forma) en las cuentas corporativas”. Sin duda, es algo que no hemos visto materializado en el análisis de la cuenta corporativa de Radio Nacional al menos durante el periodo objeto de estudio. En la Cadena SER admiten que no hacen este tipo de cosas y desde Onda Cero consideran que se trata de una tarea que se realiza más desde los programas como “Más de uno” o “Julia en la onda”. En COPE sostienen que esto se realiza de una forma no visible con los mensajes privados a los usuarios y, por otro lado, de una manera pública con acciones como el “Open Day”¹⁷³.

Casi todos los profesionales consideran que enlazar a los perfiles que pueda tener la emisora en otras redes sociales es un modo adicional de crear comunidad aunque advierten que es necesario diferenciar el contenido que se publica en cada red ya que el lenguaje y el público cambian de una plataforma a otra. Desde Onda Cero directamente reconocen que no es una práctica que utilicen ya que para Muñoz “son usuarios distintos y su comportamiento es diferente”.

Los académicos realizan varias lecturas sobre el déficit conversacional que muestran las emisoras generalistas españolas en Twitter. Noguera asegura que con la creación de comunidad se obtiene “una rentabilidad a medio y largo plazo” pero recuerda que “si no le dedicas suficientes recursos tampoco terminas de ver una rentabilidad directa”. En este sentido, sostiene que “construir comunidad exige un esfuerzo en diseñar una cultura corporativa clara y hay que saber transmitirla a la audiencia”. Para Chelo Sánchez, el problema tiene varios focos:

“Se quiere tener presencia en redes, pero no se apuesta por personas especializadas en ese ámbito; hay falta de hábito, de costumbre; y, además, estas nuevas formas de participación no sabemos todavía muy bien qué tipo de contenido en la antena o fuera de la antena nos pueden ayudar a crear” (Sánchez, 2016).

Siguiendo esta argumentación, se pregunta si existe posibilidad de una radio participación más allá de la lectura del retuit y de la lectura de los tuits en los programas. A este respecto, Pedrero afirma que hay que tener “una estrategia cuidada en Twitter porque puede multiplicar las comunidades en torno a programas, secciones o locutores de radio” y, en esta dirección, realiza

¹⁷³ El “Open Day” es una iniciativa del grupo COPE desde hace dos años y que permite a sus comunidades virtuales y a los oyentes acceder a las instalaciones de la cadena y asistir como público a algunos programas.

la labor de unas comunidades que “al mismo tiempo, se convertirán en llamadas a la acción para otros seguidores”.

Otros expertos, como Martínez-Costa, afirman que muchos medios conciben la producción periodística como “competencia y responsabilidad exclusiva del medio”. Por ello, “marcan unos límites a la producción colaborativa de las piezas informativas”, aunque, a su modo de ver, “siempre se pueden habilitar espacios para conversar con los públicos”. Zumeta explica que atender a la comunidad local ha sido el éxito de la radio de proximidad desde hace casi 100 años en España aunque admite que “la crisis económica ha afectado a la estructura de esa radio local y la ha reducido a su mínima expresión”. Este profesional recuerda la importancia de que la radio no ceda en esto puesto que “si desatiende a la comunidad morirá”.

3.2.4. Análisis de resultados relativos a la cuarta hipótesis

Finalmente, recordemos que en la cuarta hipótesis establecimos que las emisoras de radio generalistas españolas desaprovechan el potencial multimedia que ofrece Twitter. Con el objeto de comprobarla, contestamos ahora a las 3 preguntas de investigación que incluimos en este apartado.

3.2.4.1. Resultados correspondientes a los análisis de contenido

Resultados a la pregunta de investigación 22: En sus tuits, ¿las emisoras generalistas españolas enlazaron a audios?

Llama la atención que, a pesar de estar analizando cadenas de radio, no registrásemos en toda la muestra ningún caso en el que se utilizase alguna aplicación como AudioBoo¹², Soundcloud¹³ o ShoutoMatic¹⁴ para proporcionar un acceso directo al audio sin tener que pasar por la web de la cadena. Para que sus seguidores identificaran los podcast, las emisoras colocaron un pequeño título en el tuit que rezaba “audio”, tal y como figura en estos ejemplos:

Ilustración 209: Ejemplos 1 y 2 de enlace a *podcasts* alojados en la web



Fuente: Twitter

O directamente se escribió “nuevo podcast” como se puede observar en todos los mensajes que publicó Radio Nacional de España durante los meses analizados:

Ilustración 210: Ejemplo de enlace a *podcast* en Radio Nacional



Fuente: Twitter

A la vista de estos resultados podemos concluir que las emisoras no están interesadas en utilizar servicios externos de audio que faciliten al seguidor la escucha rápida del *podcast*. Prefieren derivar al usuario a su web y evitar dispersar el tráfico hacia otros canales.

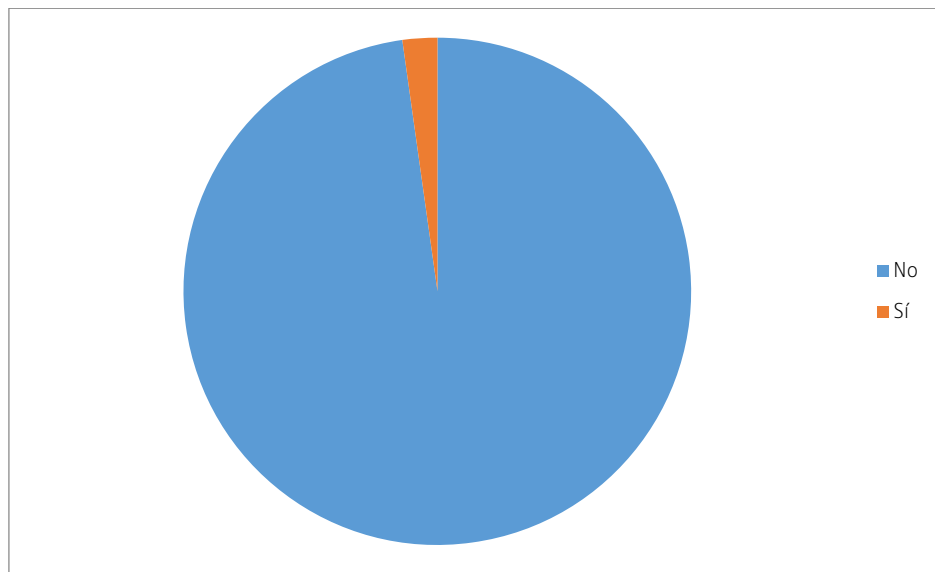
Resultados a la pregunta de investigación 23: (En sus tuits, ¿las emisoras generalistas españolas enlazaron) a fotos?

Solo un 2,2% de las actualizaciones publicadas incluyeron fotografías hechas desde aplicaciones como Twitpic¹⁷⁴ o yfrog¹⁷⁵. Las emisoras generalistas prescindieron del elemento visual en la mayoría de sus actualizaciones, infrautilizando, una vez más, el servicio como soporte para dar cobertura visual a las noticias de las que se informa en los boletines o que se publican en la web.

¹⁷⁴ Twitpic se puso en marcha en 2008 y fue un sitio web que permitía subir imágenes de un modo sencillo a Twitter y a otras plataformas sociales. Debido a sus características se convirtió en la aplicación favorita para compartir fotografías en la red del pájaro azul. Sin embargo, empezó a caer en desuso cuando en el año 2013 Twitter activó la previsualización de imágenes y vídeos en el timeline de las cuentas. Desde 2014 se encuentra fuera de servicio. Véase <https://twitpic.com/>

¹⁷⁵ yfrog fue un sitio web para compartir enlaces de fotografías y vídeos en Twitter que también se encuentra extinto pero en su momento fue uno de los gestores de imágenes de Twitter más importantes. El servicio que lo ha sustituido es ImageShack. Véase <https://imageshack.com/>

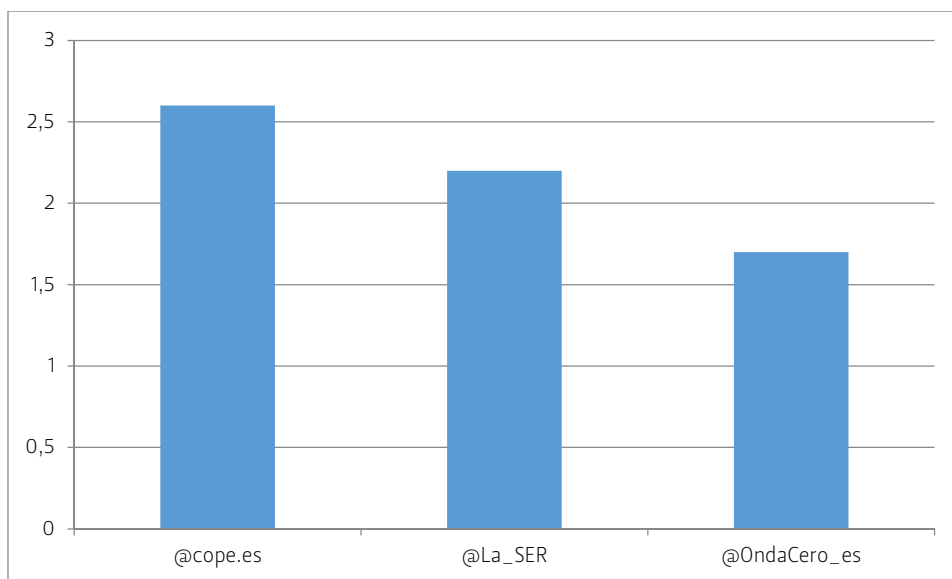
Gráfico 43: Los tuits ¿incluyeron fotos?



Fuente: Elaboración propia

Por emisoras, COPE (2,6%) y SER (2,2%) fueron las que más fotos incrustaron en sus mensajes. Dentro de lo escaso de estos resultados, Onda Cero se situó muy al margen al enviar tan solo un 1,7% de los tuits con imagen. Por su parte, Radio Nacional no utilizó este recurso en ninguna de sus actualizaciones. En el siguiente gráfico podemos comprobar el porcentaje de tuits con foto que incluyó cada emisora.

Gráfico 44: Porcentaje de tuits con foto de cada emisora



Fuente: Elaboración propia

En algunos casos las fotos se utilizaron con fines informativos, sobre todo cuando las imágenes tuvieron un alto valor informativo por sí mismas...

Ilustración 211: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de fotografías informativas



Fuente: Twitter

... y en otros para mostrar el *backstage* de la producción de los programas y conseguir así una mayor cercanía y conexión entre público y periodistas:

Ilustración 212: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de fotografías promocionales



Fuente: Twitter

En línea con esta mentalidad 1.0 de la que venimos hablando también fue habitual derivar a galerías de fotografías alojadas en la propia web de las emisoras:

Ilustración 213: Ejemplos 1, 2 y 3 de enlace a galerías fotográficas





Fuente: Twitter

Resultados a la pregunta de investigación 24: (En sus publicaciones, ¿las emisoras generalistas españolas enlazaron) a vídeos?

En el caso de los vídeos, el porcentaje fue aún más bajo y solo los encontramos en un 0,1% del total de la muestra, siempre con enlace a algún vídeo en Youtube.

Las emisoras mantuvieron la misma política que emplearon respecto al uso de las fotografías al derivar el tráfico a su propia web:

Ilustración 214: Ejemplos 1 y 2 de enlace a vídeos alojados en la web de las emisoras



Fuente: Twitter

La única emisora que sí publicó tuits en los que se podía ver un vídeo sin salir de Twitter fue COPE. Lo hizo a través de la plataforma de Youtube:

Ilustración 215: Ejemplos 1 y 2 de uso de vídeo en la Cadena COPE



Fuente: Twitter

El resto de las cadenas prescindió de los vídeos, desaprovechando así otro elemento diferenciador que ofrece Twitter a la hora de complementar un texto informativo.

Tras analizar el uso multimedia que hacen de Twitter las emisoras generalistas, podemos concluir que hay un predominio notable de texto en sus *timeline* y una gran escasez de recursos multimedia. Las emisoras utilizaron Twitter como si se tratase de un canal informativo convencional, mostrando muy pocas dosis de creatividad. Los podcasts, fotos o vídeos insertados dentro de los tuits otorgan una imagen audiovisual cada vez más demandada por las nuevas generaciones. Sin embargo, las emisoras de radio siguieron un esquema tradicional que deja fuera al lenguaje multimedia y presenta la información de manera poco atractiva.

3.2.4.2. Resultados correspondientes a las entrevistas en profundidad

Todos los entrevistados comparten la idea de que el lenguaje multimedia debe ser un imperativo para cualquier medio que se disponga a estar en las redes sociales. Chelo Sánchez, afirma que este lenguaje “es un complemento al audio, que en redes a veces resulta poco atractivo”. A su juicio, “es un error que para una emisora de radio el audio no sea lo más importante en redes”. En la misma línea, Martínez-Costa considera que “la presencia del sonido en el caso de las empresas radiofónicas no puede ser una excepción, sino una constante”. A partir de ahí, esta

investigadora recuerda también el valor añadido que aportan los elementos multimedia como “la manera de complementar el relato y el seguimiento de la actualidad, puesto que la antenna no lo permite”. Zumeta suma también a este mismo planteamiento:

“La mentalidad multimedia es condición *sine qua non* para ejercer de *community manager* de cualquier medio y es algo más propia de las nuevas generaciones de periodistas que la de los antiguos, muchos de los cuales siguen practicando el periodismo ‘unimedia’ (prensa, radio o televisión), sin darse cuenta de que la Red no solo permite la convivencia de un medio con otro, sino que la exige” (Zumeta, 2016).

Por su parte, Noguera señala que el potencial multimedia que ofrece Twitter puede aportar a la radio al menos estas tres ventajas:

“Puede ayudar a que el periodista amplifique el alcance de sus historias, a que la imagen de marca de la emisora crezca más allá de una ‘marca de radio’ y a que se establezcan nuevas relaciones, ya que un nuevo contenido determina nuevas relaciones” (Noguera, 2016).

Es necesario recordar que, en los últimos años, las sinergias entre Twitter y las emisoras han evolucionado y que la experimentación con nuevos formatos y contenidos es cada vez más frecuente. Noguera comparte este planteamiento ya que considera que “se ha despertado una conciencia acerca de la importancia de empezar a generar formatos nativos de Twitter para la radio, porque la radio en Twitter ya no es solo radio”. Martínez-Costa defiende también que en el último año se ha avanzado mucho al respecto y que, poco a poco, “se empieza a aprovechar dicho potencial”. Pedrero coincide en este diagnóstico al observar que con mayor frecuencia las emisoras están enriqueciendo sus publicaciones con “resúmenes en imágenes de los contenidos sonoros, enlaces a material complementario y a elementos convergentes (fotografías, gifs, vídeos cortos...)”. Aunque este investigador también resalta, como ya ha expuesto su compañera Chelo Sánchez, que “las prestaciones de Twitter premian más las acciones visuales que las sonoras (por el momento)”. Este planteamiento sirve a Pedrero para apuntar que “la marca radiofónica también se hace presente en esos elementos y de ahí la crucial relevancia que para la radio representa este canal”. Otros estudiosos como Zumeta admiten también que las cadenas de radio se han ido adaptando al entorno multimedia pero denuncia que “han marginado su esencia, en beneficio de los contenidos de mayor consumo en la red, empezando por los vídeos”. A partir de esta tesitura, lanza una reflexión acerca de la verdadera esencia de una cadena de radio “donde lo accesorio –que indudablemente necesita estar presente- se convierte en lo prioritario y el audio casi en anecdótico”.

Para los profesionales entrevistados de SER y COPE, este desaprovechamiento de los recursos multimedia por parte de las emisoras en Twitter concuerda con la gestión que hacían en sus

perfiles corporativos en 2013. Izaskun Pérez reconoce que “el uso que hacíamos de las redes sociales en 2013 no tiene nada que ver con el actual” pero cree que esta práctica se ha debido a la propia evolución de Twitter ya que, según matiza, “en la medida en que las redes sociales incorporan nuevas funcionalidades nosotros las incorporamos también a nuestra manera de usar las redes”.

En palabras de Luis Martín, “esto ha cambiado de una forma radical ya que en 2013 poníamos enlaces a la web, pocas veces subíamos fotografías y ahora prácticamente todos los tuits que ponemos tienen imagen, vídeo integrado...”. Al respecto añade que “lo que más hemos cambiado en estos dos años ha sido la generación del contenido de vídeo que es lo que hemos visto que mejor ha funcionado”. El material audiovisual atrae mucho más y, en este contexto, Luis Martín sostiene que han comprobado que un tuit con vídeo alcanza un 80% más de interacciones. Miguel Soria insiste en este cambio de mentalidad que se ha producido en COPE:

“Intentamos que el 95% de lo que publicamos sea multimedia. Un tuit rico en imágenes para que atraiga más. Casi todos tienen imagen, enlace y *hashtag*. Desde que han dejado meter vídeo en Twitter, hemos aumentado mucho y ha tenido mucho éxito (...) Aquí hemos hecho un esfuerzo grande” (Soria, 2015).

Desde Radio Nacional, Manuel Rivas considera que apostar por aprovechar el potencial multimedia de Twitter es tarea de las cuentas de los programas. “Son ellos los que mejor conocen a su audiencia y los que pueden aprovechar el nicho en el que se mueven para llegar a gente que esté realmente interesada en ese contenido multimedia”, explica. Mónica Muñoz asegura que las fotografías son los únicos elementos multimedia que utilizan en la cuenta corporativa de Onda Cero y admite que nunca suben audio ni vídeo directamente a Twitter porque “recurrimos a iconos de audio y vídeo y ponemos link para poder reproducirlo en nuestra web”.

Respecto a la publicación de audio de forma nativa en la red social de *microblogging*, Manuel Rivas alude a problemas técnicos y asegura que muchos programas de radio están sujetos a derechos. “Subir un audio directamente a Twitter nos obliga a dejar el archivo al descubierto y sin un protocolo de seguridad, por lo que no podemos aprovechar esta opción”, comenta. Miguel Soria considera que Twitter debería actualizar la parte del audio porque no deja subirlo directamente y sostiene que “mucha gente no quiere abrir el Player de COPE, es decir, quiere escucharlo nada más verlo”.

Muñoz, Pérez y Martín apuntan en otra dirección que tiene que ver más con la monetización. Desde esta perspectiva, la editora digital de Onda Cero alega que “uno de los principales

objetivos es ganar audiencia, si el audio lo escuchan en Twitter no entrarán a escucharlo a nuestra página”. Pérez sostiene que, en el entorno digital, la publicidad es la principal vía de ingreso y que uno de los objetivos de los medios que utilizan las redes sociales es “aumentar el tráfico a la web porque es de esto de lo que comemos”. Lo expresa de la siguiente manera:

“A mí me da igual que un contenido sea viral si la gente no va a pasar por mi página a ver el contenido. No es miedo, o reticencia, sino que hay que hacerlo con mucha cabeza porque lo que hacemos en las redes sociales es dinero que estamos perdiendo” (Pérez, 2015).

Con un planteamiento muy similar, Luis Martín distingue dos intencionalidades a la hora de publicar mensajes. La primera tiene que ver con la viralización del contenido para que llegue a mucha gente. En la segunda, existe “otro tipo de contenidos más golosos con los que queremos que el usuario pase por el Player y pinche para poder generar impresiones e ingresos ya que, de la otra manera, si se queda en la interfaz de Twitter, no monetizamos nada”. Izaskun Pérez va más allá y considera que el audio es el gran olvidado de Internet, “es invisible, no existe”. A este respecto, Pérez critica que las emisoras no puedan publicar audio ni en Twitter ni en Facebook, un aspecto que les obliga a utilizar servicios de terceros:

“Para poder publicar audio en estas plataformas tengo que regalarle mi contenido a un tercero como Soundcloud o hacer un desarrollo sobre mi página para que ese audio se pueda reproducir directamente en redes sociales. O tengo publicidad en audio o pierdo las páginas vistas” (Pérez, 2015).

Por último, coincidiendo con lo que afirmaba Soria, considera que las relaciones de las redes con los medios deben cambiar para evitar depender de terceros. En caso contrario, advierte, “esto tomará en algún momento un camino en una sola dirección”.

Conclusiones

Una vez realizado el análisis y evaluación de los resultados podemos afirmar que se cumplen las cuatro hipótesis que hemos planteado en esta investigación.

Respecto a la primera hipótesis, se confirma que las emisoras de radio generalistas españolas han normalizado el uso de Twitter como herramienta para difundir noticias y promocionar contenidos internos. Todas las emisoras disponen de un perfil corporativo en esta red social. La primera que abrió una cuenta fue Cadena COPE, el 26 de octubre de 2007. Le siguieron la Cadena SER y Radio Nacional de España, que se dieron de alta en el servicio en el verano de 2009. La última en incorporarse fue Onda Cero, en septiembre de 2010. COPE y SER fueron las emisoras más activas en Twitter ya que publicaron una media de 46 mensajes al día. Onda Cero y Radio Nacional hicieron también un uso diario del servicio pero con una frecuencia de actualización mucho menor, con 17 y 4 tuits diarios, respectivamente.

En cuanto a la segunda hipótesis, certificamos también que predominan los usos de carácter informativo y promocional ya que un 96,3% de las actualizaciones publicadas por las emisoras se destinaron a estos fines. En concreto, un 56% de los tuits enviados se orientó a difundir noticias y un 40,3% a promocionar contenidos internos. Solo un 3,7% de las publicaciones se destinó a otro propósito.

En relación con la tercera hipótesis, los datos han demostrado que las emisoras generalistas españolas utilizan Twitter con una mentalidad 1.0 caracterizada por un déficit conversacional y por una ausencia de interés real en construir una comunidad. Solo el 0,4% de los tuits fueron respuestas a usuarios y un 2,6% tuvo como finalidad la creación de comunidad a través de acciones de participación o de refuerzo del contacto. Si sumamos estos porcentajes, solo un 3% de la actividad se destinó a conversar y a crear comunidad con los usuarios.

Con respecto a la cuarta y última hipótesis, hemos observado una infrautilización de los recursos multimedia ya que solo un 2,2% de todos los mensajes analizados incluyó fotografías y un 0,1% enlaces a vídeos. A pesar de tratarse de emisoras de radio, ningún perfil subió material sonoro a su *timeline*.

De igual modo, hemos cumplido los objetivos principales con los que abordamos esta investigación y que recordamos ahora:

1. Examinar las diferentes formas de las que se ha servido la radio a lo largo de su historia para crear comunidad con sus usuarios, con el propósito de estar en mejores condiciones de entender la novedad que supone Twitter a este respecto.
2. Analizar cómo están utilizando Twitter las emisoras generalistas españolas en sus rutinas diarias de trabajo.
3. Detectar carencias en el aprovechamiento del potencial que ofrece esta plataforma para las cadenas generalistas.
4. Ofrecer un catálogo de buenas prácticas para emisoras en Twitter, bien sea para difundir información, promocionar contenidos o crear comunidad.

A continuación, desgranamos otras conclusiones importantes de la investigación y ampliamos los detalles relacionados con el cumplimiento de las hipótesis.

Primera: Internet y las redes sociales han revitalizado la función tradicional del periodismo como foro de discusión en los sistemas democráticos

Tradicionalmente, el periodismo ha desempeñado esta función para garantizar un conocimiento público útil a la hora de tomar decisiones sobre asuntos comunes. Los orígenes del periodismo como foro de discusión y como creador de comunidad se remontan a la Ilustración ya que en esta época la conversación y el intercambio de conocimientos en cafés y pubs conformaba una opinión pública que luego aparecía reflejada en los periódicos.

Durante el siglo XIX estas ideas en torno a la opinión pública entraron en crisis ante la campaña de descrédito público que sufrieron los medios de comunicación por ceder a intereses capitalistas, empresariales y propagandísticos. Estos cambios en la concepción de la opinión pública alimentaron la idea del periodismo como foro de debate y como cuarto poder. Así se puede observar en los planteamientos esgrimidos por el liberalismo según los cuales la democracia es legítima si la opinión pública está regida por los principios de libertad de expresión y discusión.

A principios del siglo XX tuvo lugar el famoso debate entre el periodista Walter Lippmann y el filósofo John Dewey sobre el rol de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Para Lippmann, la prensa debía actuar como conector entre la ciudadanía y los expertos con el fin de traducir las claves de la vida política a una masa desinformada. Por su

parte, el filósofo John Dewey era partidario de una opción más abierta e integradora al considerar a la prensa como un soporte para garantizar la participación de la ciudadanía en el discurso democrático. Para este teórico, la conversación es la columna vertebral para la creación de una gran comunidad y sin ella la democracia no podría subsistir. Por tanto, las contribuciones colectivas son un medio para llegar a la verdad. Es aquí donde adquiere una especial relevancia el nuevo papel que, gracias a los desarrollos tecnológicos, han adquirido los ciudadanos como sujetos activos en los procesos de producción periodísticos. Esta propuesta es la más cercana y coherente al nuevo modelo comunitario e interactivo que han impulsado en el periodismo actual redes sociales como Twitter. Pero en este nuevo escenario digital también es necesaria la perspectiva de Lippmann para que ciudadanos y expertos estén en conexión y tengan un papel activo en las sociedades democráticas.

A raíz de esta confrontación entre Lippmann y Dewey, a lo largo del siglo XX han surgido otras corrientes teóricas que han apostado por esta función del periodismo como foro de conversación y de discusión pública dentro de las sociedades democráticas. Entre ellas encontramos a la Escuela de Chicago de Robert Park y su defensa del periodismo como agente socializador e impulsor de la participación ciudadana; la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa; la teoría del espacio público de Habermas según la cual los medios deben ser facilitadores del discurso y de la conversación pública, o el modelo *ritual view of communication* de Carey y su visión del periodismo como un modo de transmitir y amplificar las conversaciones de la gente.

A finales del siglo XX también surgieron otro tipo de movimientos periodísticos, como el Periodismo Cívico o el Periodismo Participativo, que reivindicaron la participación de la ciudadanía en el debate público a través de la función del periodismo como foro de discusión y como agente mediador entre las esfera social y política. Más adelante, Schudson (2009) vuelve a incidir en esta idea cuando identifica la función de foro público como una de las siete¹⁷⁶ que desempeña el periodismo en las sociedades democráticas.

En los últimos años, Internet y las redes sociales han facilitado la labor del periodismo como foro de discusión y conversación ya que se han multiplicado los canales de interacción y participación con los que la ciudadanía puede expresar sus opiniones y comentarios sin necesidad de pasar por un filtro previo como antes sucedía. Hoy en día esos espacios de reunión y charla, que antes eran los cafés o salones, se han trasladado a las redes sociales y se han transformado en un espacio público de discusión sobre hechos relevantes. En este sentido,

¹⁷⁶ En su libro *Six or Seven Things News can do for Democracy*, Schudson enumera también las siguientes funciones: información pública, investigación, análisis, empatía social, movilización ciudadana y difusión de la democracia representativa.

podemos decir que la tradicional función del periodismo como foro de discusión encuentra hoy su máxima expresión en las redes sociales.

Segunda: El periodismo debe proporcionar un foro público orientado a la crítica y al comentario como base previa para formar una comunidad informada y documentada sobre los asuntos comunes

En su investigación sobre los principios que conforman el periodismo, Kovach y Rosenstiel (2012) identifican la función de ofrecer un foro público para la crítica y el comentario como uno de los elementos fundamentales a los que tienen que ser fieles los periodistas a fin de poder proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos. Este planteamiento también lo encontramos en la concepción que tiene Jarvis del periodismo como “un servicio basado en relaciones de compromiso y colaboración con individuos y comunidades en beneficio público” (2015: 210). Este autor defiende que la supervivencia del periodismo en los espacios digitales solo es posible si los periodistas escuchan las necesidades de las comunidades y si establecen relaciones mucho más colaborativas que lleven a la ciudadanía a estar mejor informada.

Este principio es clave para comprender que la apertura de canales digitales que incentiven la participación y la interacción es el primer paso que tienen que dar los medios para potenciar ese espacio de diálogo donde tenga lugar el debate de ideas que acabe influyendo en la opinión pública. Solo a través de la conversación y la colaboración colectiva se puede lograr una comunidad activa y dispuesta a interactuar con el medio. Pero para que sea efectivo, ese foro tiene que representar a todos los sectores de la sociedad y debe estar regulado por los principios tradicionales del periodismo de rigor y veracidad.

En este contexto, Twitter puede ser utilizado por los medios como una herramienta con la que impulsar esos foros de discusión proponiendo temas de interés a la comunidad que generen interacciones y conversaciones públicas. Es una opción que también plantea Jarvis para ampliar el servicio del periodismo ya que, en su opinión, se deberían utilizar plataformas ya existentes como Twitter que “ayuden a los individuos y a las comunidades a buscar, revelar, deducir, compartir, organizar, analizar, entender y utilizar su propia información para ampliar el servicio del periodismo” (Jarvis, 2015: 28).

Es evidente que la opinión pública que nace en estos espacios no es la más representativa puesto que no todas las personas están inscritas en esta red social ni participan en ella de un modo

activo. Sin embargo, podríamos considerar a esta plataforma como un medio de presión que puede moldear la opinión pública real ya que las acciones en este servicio tienen una repercusión exterior que es recogida y transmitida por los medios de comunicación al conjunto de la ciudadanía. Así también lo cree Jarvis cuando afirma que “los comentarios, las entradas de blogs y los tuits —independientemente de su frecuente banalidad y repetición y en ocasiones falta de cortesía— tocan la conciencia cultural” (Jarvis, 2015: 28).

Por tanto, parte de los esfuerzos periodísticos deben ir encaminados a fomentar espacios de colaboración donde exista una participación ciudadana a través de un diálogo común. Y para sacar el máximo provecho a estas relaciones mutuas es necesario mantener una actitud de escucha activa de los públicos y gestionar eficazmente las aportaciones de los usuarios para convertirlas en activos periodísticos que tengan un valor para la comunidad. Orihuela habla del “reinado de la conversación y de las comunidades” (2015: 43) y, en este sentido, señala que las plataformas como Twitter han hecho que los contenidos de los medios se transformen en conversaciones dentro de las comunidades virtuales. Por ello, es crucial que los medios de comunicación escuchen a sus comunidades y que tomen parte activa en el diálogo social que tiene lugar en estos espacios.

Tercera: A lo largo de su historia, las emisoras de radio españolas han abierto diversos canales para incentivar la participación de los oyentes

Los recursos participativos que la radio ha puesto al servicio del público son una constante que se puede rastrear desde las primeras emisiones. La expansión de las nuevas tecnologías y los avances técnicos han propiciado que aparezcan nuevas modalidades de participación y comunicación y que las que ya existían se adapten a nuevos formatos y estructuras. En la evolución programática de la participación directa de los oyentes en la radio española, podemos distinguir cuatro etapas históricas.

La primera (1940-1980) estuvo marcada por la ausencia de las libertades informativas, impuesta por el régimen franquista existente en aquel tiempo. La participación radiofónica en estos primeros años fue muy limitada y estuvo condicionada a los escasos recursos técnicos con los que contaban las emisoras en aquella época. Los espacios participativos que surgieron en esta etapa fueron los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados y la denominada radio-beneficencia. Según la fórmula, la participación podía ser a través de cartas o presencial. El auge del teléfono como medio de participación se produjo a finales de los setenta ya que hasta ese momento el uso fue muy residual.

La segunda etapa (1980-2000) se caracterizó por la llegada de las libertades informativas a España gracias, por un lado, al Real Decreto 2664/1977 del 6 de octubre que permitió a las emisoras difundir informaciones nacionales e internacionales y, por el otro, a la redacción de la Constitución Española de 1978. Este nuevo panorama incorporó las opiniones de los oyentes como una modalidad más de participación. El interrogatorio de la audiencia y las llamadas para opinar fueron la máxima expresión de esta tendencia. La radio de madrugada y la figura del defensor del oyente ofrecieron también nuevas posibilidades para la participación. También el vox pop y el buzón de voz se configuraron durante esta época.

En la tercera etapa (2000-2004) el desarrollo tecnológico favoreció una mayor interactividad entre el oyente y el medio gracias a los recursos digitales de participación que emergieron. La interactividad conversacional se vio incrementada por la generalización del uso de Internet por parte de las emisoras de radio. Durante esta fase, las emisoras popularizaron el correo electrónico, los foros y chats, las encuestas, los encuentros o entrevistas digitales, los SMS o los blogs. Otras vías participativas más indirectas habilitadas por los medios fueron la posibilidad de valorar los contenidos o la apertura de espacios para comentar las noticias.

La última etapa, que abarca desde el año 2004 hasta la actualidad, se enmarca dentro de la segunda generación de Internet y está fuertemente marcada por la llegada de las redes sociales. Durante estos años hemos visto cómo el usuario ha ido ganando poco a poco poder e influencia gracias a un rol activo favorecido por este nuevo entorno. El usuario ya no es un mero receptor de informaciones sino que es a la vez productor de nuevos contenidos que pueden ser de utilidad para los medios. La Web 2.0 y las redes sociales han favorecido el desarrollo de una inteligencia colectiva que es necesario gestionar de manera eficaz para aprovechar todo su potencial. Las comunidades de usuarios, el periodismo en red (*networked journalism*) o la redacción extensa son algunas modalidades participativas que han surgido en estos años y que han sido adoptadas por diversos medios. Es necesario mencionar algunas de las fórmulas puestas en marcha por el diario *20minutos* para abrir el medio al público: “Pizarra Digital”, “El Eco de la información”, “Comunidad 20” o las listas de votación. Otros medios que también han apostado por esta estrategia son la Cadena SER con “Ser periodista” o el diario *El País* con la iniciativa “Yo periodista”.

En fechas más recientes, las emisoras han incorporado redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram como un canal adicional de participación e interacción con sus oyentes. Del mismo modo, la apuesta por Whatsapp como vía de contacto está desplazando a otros medios tradicionales de participación como el teléfono o el correo electrónico.

Cuarta: Twitter es una herramienta de comunicación muy versátil que ofrece amplias posibilidades para el periodismo

En los últimos años, Twitter ha experimentado un crecimiento explosivo que le ha reportado millones de usuarios. Hoy en día es una herramienta de comunicación indispensable para multitud de famosos, empresas, organizaciones y personas de todo el mundo. Entre los rasgos que definen a esta red social se encuentran la gratuidad del servicio, la brevedad y concisión de los mensajes, la inmediatez, la configuración asimétrica de las relaciones entre usuarios, la viralidad que pueden alcanzar las actualizaciones, la interactividad o el componente conversacional y comunicacional sobre el que se sustenta.

Además de estas características, la versatilidad es otra de sus señas de identidad. Twitter es un servicio que se puede utilizar para mantener un contacto frecuente con amigos y familiares; para compartir experiencias y opiniones sobre hechos cotidianos; para detectar tendencias y conocer noticias de última hora; para retransmitir eventos en directo como conferencias, charlas, seminarios, ponencias o ruedas de prensa; como canal de atención al cliente para resolver dudas y problemas entre cliente y marca; como canal de comunicación y colaboración institucional; para transmitir contenidos políticos de un modo más cercano y transparente; como plataforma de movilización ciudadana; como instrumento personal de comunicación y de interacción para personalidades públicas o como herramienta periodística.

Siguiendo a Java y otros (2007), dos de los cuatro usos más comunes son compartir información y enviar noticias. Por otro lado, los momentos de mayor actividad en esta red normalmente han estado ligados a noticias de gran impacto. Estos aspectos han sido el detonante para que la mayoría de los medios de comunicación hayan decidido abrirse un perfil en esta red y explorar sus potencialidades. Además de emplear Twitter para difundir noticias y promocionar contenidos, los medios pueden utilizarlo como canal de información para buscar ideas sobre las que construir piezas periodísticas o fuentes de la noticia; como sistema de alerta para detectar tendencias y noticias de alcance; como plataforma de viralización de contenidos; como verificador de información; como medio para solicitar información a la comunidad o para realizar entrevistas virtuales; como herramienta para incitar a la participación o como guía para saber cuáles son los contenidos que obtienen más repercusión y alcance.

Quinta: Las emisoras de radio pueden utilizar Twitter como una vía adicional de interacción y contacto con sus oyentes y como un canal complementario para la participación de los seguidores

A medida que pasa el tiempo, las sinergias entre Twitter y los medios van aumentando y se van configurando nuevos nodos de conexión. La forma de consumir e interactuar con los contenidos ha cambiado. Estos canales 2.0 han transformado el modelo tradicional de consumo pasivo de información en un nuevo modelo donde los usuarios desempeñan un papel activo en el proceso periodístico como “prosumidores” de contenidos que exigen una comunicación más personalizada. Los receptores se han convertido en potenciales colaboradores, en buena medida, gracias a las posibilidades conversacionales que ofrece Twitter. En este sentido, los perfiles de las emisoras deben fomentar la participación del usuario oyente con el objetivo, por un lado, de enriquecer sus contribuciones a través de la colaboración y, por el otro, de construir una comunidad activa que interactúe en tiempo real con los contenidos de la cadena.

En efecto, los entornos 2.0 como Twitter han propiciado nuevas formas de interacción que favorecen que los programas y sus presentadores se puedan poner en contacto con los oyentes de un modo ágil e inmediato. Además, esos oyentes-usuarios pueden compartir información de interés, enlaces, opiniones o contenido multimedia con los perfiles de las emisoras para complementar su discurso. Las fórmulas que tienen las emisoras para interactuar con el contenido aportado por sus seguidores y con ellos mismos son el retuit, la mención o el me gusta (antes eran los favoritos).

Entre las ventajas que aporta Twitter a las emisoras encontramos que es un servicio gratuito y multiplataforma accesible desde cualquier lugar; ayuda a conseguir un *feedback* instantáneo de los usuarios; es un medio que facilita la fidelización de la audiencia; su inmediatez favorece la existencia de una información permanentemente actualizada; permite promocionar la marca y actividad de la emisora; el mensaje radiofónico se puede enriquecer gracias a los elementos multimedia; facilita la identificación de temas y fuentes e impulsa la creatividad para comunicar en un espacio limitado.

A pesar de esto, también hemos detectado algunos límites de Twitter para la radio: las fuentes no siempre son fiables; es imposible grabar, editar y publicar audio desde la propia plataforma; existe una superabundancia informativa y además no se puede filtrar los mensajes por categorías o por importancia.

Sexta: Las emisoras de radio generalistas españolas pueden difundir información, auto promocionar contenido y crear comunidad a través de un catálogo de buenas prácticas que se derivan de la naturaleza social, multimedia y participativa de Twitter

La mayor parte de la información que circula a través de Twitter son noticias o reacciones a hechos de actualidad. Como hemos visto a lo largo de esta investigación, Twitter es un canal idóneo para que los medios difundan sus informaciones en tiempo real aprovechando su sencillez, inmediatez y carácter social. En este sentido, Twitter es un aliado muy poderoso en las rutinas de trabajo de los profesionales.

A la hora de difundir información, las emisoras pueden recurrir a una serie de prácticas que hemos extraído del análisis de actividad de otras cuentas de medios, tanto nacionales como internacionales. Publicar informaciones de última hora es una de las acciones más repetidas ya que la inmediatez se encuentra en la esencia de esta plataforma, lo que ha hecho que Twitter sea considerado como un periódico global abierto las 24 horas y actualizado constantemente. Por este motivo, también es muy recomendable realizar coberturas informativas en tiempo real de acontecimientos que exijan un seguimiento como los desastres naturales, atentados, elecciones, eventos deportivos o culturales como los Óscar y los Premios Goya... En definitiva, aquellos temas de los que se requiera una constante actualización informativa. Una de las formas que tienen los usuarios de seguir este tipo de coberturas es a través de los *hashtags*, por este motivo es muy recomendable que los medios los incluyan en sus actualizaciones para poder posicionar sus mensajes dentro de un hilo informativo global que sirve como detector de tendencias. Esta práctica favorece un aumento de la visibilidad y del alcance del mensaje más allá de la propia red de seguidores. Las etiquetas #gripeA o #Memstorm son dos ejemplos que ilustran cómo se ha utilizado este elemento para cubrir informaciones. Del mismo modo, buscar contenidos que resulten útiles y oportunos para los seguidores es una acción muy recomendable tanto para atraer a nuevos seguidores como para fidelizar a los existentes. Asimismo, en función de la calidad y la idoneidad, la diferenciación será mayor con respecto otras cuentas de la competencia.

La difusión de información también se puede realizar aprovechando los elementos multimedia que ofrece Twitter. En el caso particular de las emisoras de radio, la inclusión nativa de podcasts en los tuits aumenta su poder informativo y simplifica el proceso de escucha por parte de los usuarios ya que evita pasar previamente por la página web para acceder al audio. Junto a los podcasts, las fotografías y los vídeos son otro tipo de recursos multimedia que permiten enriquecer el contenido y aumentar su impacto en términos de alcance.

Las emisoras deben huir de comportamientos endogámicos y enriquecer su *timeline* enlazando a contenido externo, retuiteando a publicaciones de calidad de cuentas no vinculadas al medio que sean pertinentes en un momento determinado o modificando tuits de otros con el propósito de contextualizar. Twitter es un canal que induce a la transversalidad. Por eso, la interacción con

cuentas y contenido no corporativo es una práctica que, con criterio y rigor, contribuye a enriquecer las propias aportaciones creando un *timeline* plural y heterogéneo. Si se utiliza material proveniente de terceros es preciso atribuirlo correctamente, ya sea a través de la mención o del retuit, de igual modo que se haría en el mundo *offline* con artículos o contenido de personas ajenas al medio. Los medios están formados por personas que se pueden equivocar, por lo que hay que saber reconocer los errores cuando se producen y, además, rectificar con humildad y, en la medida de lo posible, con sentido del humor.

En lo que respecta a la promoción de contenidos corporativos, una de las mejores recomendaciones es retuitear desde la cuenta oficial aquellos contenidos de otros de perfiles programas o de periodistas propios que resulten relevantes y atractivos. Las emisoras pueden aprovechar el carácter visual y social de Twitter para humanizar el proceso de producción mostrando fotografías o vídeos de momentos vividos en las redacciones o en los estudios. Es una manera de aumentar la cercanía con el oyente y de reforzar la imagen de marca. Como fórmula de auto referencialidad específica para las emisoras de radio, también proponemos destacar en varios tuits los audios más relevantes del día, es decir, hacer un resumen sonoro con lo más destacado de la actualidad en un determinado momento. Otras estrategias de auto promoción pasan por crear *hashtags* propios para agrupar contenidos internos, publicar exclusivas con referencia de autoría, suministrar informaciones que afecten positivamente a la empresa, fomentar debates sobre temas de actualidad que se estén abordando en programas propios, recordar los espacios que están en antena y avanzar los próximos contenidos previstos en la programación. Junto a estas, resaltamos la importancia de presentar los temas de un modo atractivo y original para diferenciarse de las actualizaciones de otros medios y también aprovechar aquellos *trending topics* en los que la emisora pueda aportar información propia para aumentar su visibilidad y alcance.

Además de difundir información y de auto promocionar contenidos corporativos, las emisoras también pueden utilizar Twitter como herramienta para crear comunidad. Esta finalidad implica entender que existe una “audiencia social” formada por los oyentes tradicionales y por aquellos oyentes que también realizan un seguimiento digital de su emisora a través de las redes sociales. Las emisoras deben cuidar estos vínculos adquiriendo un compromiso con la comunidad fomentando la conversación y la colaboración conjunta.

Desde esta perspectiva, se debe responder a los seguidores de igual manera que se haría cuando llaman a la redacción. Twitter es un canal que facilita la conversación horizontal entre usuarios y donde se practica una comunicación bidireccional. Por tanto, hay que dedicar esfuerzos a

realizar una escucha activa para atender las preguntas, dudas o sugerencias que tenga nuestra comunidad.

Mostrar interés por las opiniones o preocupaciones de los usuarios a través de la formulación de preguntas es otro síntoma que denota preocupación por la comunidad. Una fórmula de participación muy habitual y extendida en Twitter entre las emisoras es sondear a los seguidores virtuales sobre diferentes cuestiones para luego trasladar su opinión a la antena mediante la lectura de sus tuits. Esta práctica también se utiliza para que la audiencia interactúe en tiempo real con los invitados a programas radiofónicos enviando sus cuestiones o comentarios. Las emisoras también pueden realizar encuestas de opinión entre los miembros de la comunidad. Estos sondeos se pueden llevar a cabo desde aplicaciones como Twtpoll o Poll Pigeon y, desde octubre de 2015, también desde la propia plataforma con un sistema que presenta varias opciones de respuesta que quedan activas durante 24 horas.

Otra vía para crear comunidad pasa por utilizar a los seguidores como fuente informativa ante determinados acontecimientos. Esta forma de *crowdsourcing* resulta muy efectiva cuando se quiere recoger información de primera mano de testigos que estén tuiteando sobre una noticia desde el lugar de los hechos. Los periodistas radiofónicos pueden contactar con estas fuentes a través de la mención para solicitar más información o incluso para trasladar su testimonio a la antena. En estos casos es necesario que el profesional actúe con rigor a la hora de identificar fuentes fiables de información.

También es efectivo utilizar el retuit o la mención para resaltar contribuciones ingeniosas o comentarios positivos de los usuarios. Este es un mecanismo de apertura a comentarios de personas no necesariamente vinculadas a la emisora que potencia el concepto de comunidad. En la medida de lo posible, estos reconocimientos en forma de mención o de retuit deben estar en sintonía con los valores defendidos por el medio de cara a preservar la línea editorial.

Asimismo, se debe reforzar el contacto con la comunidad utilizando mensajes de agradecimiento o retuits para compartir de forma pública las contribuciones más valiosas. Del mismo modo, el humor, los concursos o los juegos vía Twitter son acciones válidas para dinamizar a la comunidad de un modo creativo y original.

Es conveniente también emplear las etiquetas como un recurso para agrupar a una comunidad que comparte una serie de conversaciones sobre una temática común propuesta por el medio. Es un recurso muy útil para buscar información y, si alcanza popularidad, es más fácil llegar a otros círculos sociales por la visibilidad que otorga convertirse en *trending topic*. En todo caso,

conviene utilizar dos o tres *hashtags* por mensaje como máximo y no resulta recomendable saturar un mismo tuit empleando muchas más etiquetas.

Otra posibilidad para crear comunidad es sincronizar el perfil en Twitter con los de otras redes en las que la emisora tenga también una cuenta. Conectar diferentes comunidades favorece una sinergia horizontal que amplía las posibilidades de interacción con los contenidos y amplifica el eco de la actividad generada en la plataforma de *microblogging*. Sin embargo, este enlace a otras redes sociales no se debe hacer de forma automática, sino adecuando el mensaje al tipo de lenguaje más idóneo en cada red social.

Por último, emplear un lenguaje amable, cercano y humano es otro recurso eficaz para reforzar los lazos con la comunidad. La voz cálida y personal en las actualizaciones atrae a los usuarios y genera una mayor predisposición a la interacción y a la conversación. Sin embargo, al tratarse de perfiles corporativos hay que ser equilibrados en la utilización de esta fórmula y evitar un tono demasiado emotivo ya que esto podría restar credibilidad y seriedad a la cuenta.

Séptima: Las emisoras generalistas españolas han normalizado el uso de Twitter, canal que emplean sobre todo para distribuir noticias y para compartir contenidos corporativos

En línea con la primera hipótesis que planteamos en esta investigación, Twitter se ha configurado como un canal de comunicación adicional integrado en los procesos de producción radiofónicos. La penetración de esta herramienta en el sector radiofónico español ha sido paulatina tal y como demuestra la antigüedad de las cuentas corporativas de las emisoras de radio generalistas españolas. La primera cadena española en estrenar el servicio fue COPE el 26 de octubre de 2007. Dos años después, en el verano de 2009, ingresaban en Twitter la Cadena SER y Radio Nacional de España. En septiembre de 2010, Onda Cero también se creó un perfil convirtiéndose así en la emisora que más ha tardado en apostar por Twitter como canal de comunicación con su público.

A pesar de tener una mayor antigüedad en el servicio, COPE no era la emisora que contaba con un mayor número de seguidores en el momento en el que extrajimos la muestra. En ese momento, la emisora más seguida era la Cadena SER, con una comunidad formada por 267.785 usuarios. Onda Cero era el segundo perfil con una mayor comunidad formada por 62.406 seguidores y, por detrás, estaban COPE y Radio Nacional de España, con 49.852 y 32.839 seguidores, respectivamente. Por tanto, el volumen de la comunidad de una determinada cuenta

no es proporcional a su antigüedad puesto que influyen otros factores como la popularidad o reputación que tenga la marca en el mundo *offline*. Por otro lado, hemos evidenciado un pronunciado desequilibrio en la relación entre seguidores y seguidos. Onda Cero y la Cadena SER fueron las emisoras con mayor nivel de seguimiento: 507 y 485 perfiles respectivamente. COPE (74) y Radio Nacional (56) apenas integraron a otros usuarios dentro de su círculo de seguidos. El contraste de las comunidades con el volumen de cuentas seguidas sugiere el desarrollo de una estrategia similar de difusión por parte de las emisoras que esquivan la conexión con otros usuarios de Twitter.

La cadena COPE y la Cadena SER fueron las emisoras con mayor nivel de actividad en el servicio. De los 13.494 tuits analizados, un 81,6% corresponde a estas dos emisoras. Onda Cero y Radio Nacional registraron una actividad mucho menor, con medias diarias de 17 y 4 tuits, respectivamente. Dicho de otro modo, COPE y SER enviaron cerca de 5.500 tuits cada una mientras que Onda Cero publicó 2.034 mensajes y Radio Nacional tan solo 447 tuits. Por este motivo, COPE y SER fueron también las emisoras que alcanzaron un coeficiente de actividad más elevado con sus tuits, retuits y respuestas en los 4 meses que conforman el periodo objeto de estudio. En este sentido, el volumen de tuits que publicaron diariamente llegó a una media de 46 y 45,6 mensajes al día, respectivamente. Radio Nacional fue la única emisora que emitió casi todos sus mensajes de forma nativa, esto es, sin retuitear contenido o responder a usuarios. Este hecho responde a un uso automatizado de la plataforma ya que todos sus mensajes compartieron un mismo esquema narrativo y formal y se publicaron con una frecuencia similar. La Cadena SER, con 3.046 mensajes propios y un coeficiente de actividad propia de 45,51, fue la segunda emisora que más contenido propio difundió. Onda Cero y COPE acudieron con más frecuencia al retuit del contenido publicado por las cuentas de periodistas y programas de la casa.

El análisis de la distribución diaria de los tuits reveló que el martes fue el día en el que las emisoras publicaron un mayor número de mensajes. COPE fue la emisora que más tuits generó los lunes (642 de los 3200 que proporciona Twitonomy) y los martes (688). Los miércoles y viernes es la emisora de PRISA quien tuvo mayor actividad con 635 y 556 mensajes, respectivamente. El día favorito de Onda Cero para tuitear fue el jueves y 536 de los 3200 tuits que ofrece Twitonomy se publicaron ese día. En general, las emisoras redujeron de forma sistemática el número de actualizaciones publicadas en fin de semana dejando entrever una diferencia muy significativa entre la actividad generada de lunes a viernes y la actividad de sábado y domingo. Es conveniente recordar que es un error reducir la cobertura informativa en redes en fin de semana puesto que suceden noticias todos los días y las redes sociales no tienen un horario definido de uso. La única emisora con una distribución homogénea de tuits fue Radio

Nacional lo que nos sugiere que existe una automatización en la programación de los mensajes a publicar en los diferentes días de la semana. Si nos fijamos en la distribución por horas del día nos encontramos con que la franja de las 17.00 a las 23.00 horas es la que mayor actividad registra. Es llamativo que esto no ocurra en la franja de las 9.00 horas a las 12.00 horas puesto que se considera el *prime time* de la radio convencional y la franja donde las emisoras vierten más esfuerzos con programas y presentadores estrella. Este periodo ocupa la segunda posición y en último lugar de actividad se sitúa la franja nocturna comprendida entre las 00.00 horas y las 8.00 horas. Existe, por tanto, cierta disparidad en los momentos de mayor actividad entre Twitter y la antena. Por emisoras, Onda Cero registra una mayor actividad por las tardes mientras que Radio Nacional y COPE centran en el mediodía la mayor parte de sus actualizaciones. Por su parte, la Cadena SER es la emisora que concentra una actividad más diferenciada respecto al resto de cadenas durante el tramo de las 00.00 horas y las 8.00 horas. Por último, las plataformas preferidas para tuitear son muy dispares. COPE utilizó con mucha frecuencia Facebook y TweetDeck y también fue la única que publicó desde un iPhone. La Cadena SER optó por la herramienta Hootsuite y, en menor medida, por el propio gestor de Twitter. Onda Cero, por su parte, envió la mayor parte de sus tuits desde Twitter mientras que Radio Nacional publicó todos sus mensajes desde el gestor Twitterfeed.

Los enlaces internos son un indicador eficaz a la hora de medir la auto referencialidad de una cuenta en Twitter. Si atendemos a la frecuencia de enlace a las webs corporativas observamos que el 82,2% de todos los mensajes publicados incluyó un enlace interno mientras que un 17,7% de las actualizaciones se emitió sin ningún enlace. De este modo subyace una intencionalidad manifiesta de redirigir el tráfico de esta plataforma hacia la propia página web con el fin de aumentar las visitas y, por tanto, los ingresos en publicidad, tal y como reconocieron en las entrevistas Luis Martín de COPE e Izaskun Pérez de la Cadena SER.

Los tuits emitidos por la Cadena SER fueron los que obtuvieron un mayor impacto en Twitter ya que su coeficiente de alcance fue de 22,76 puntos. Con una tasa de influencia menor encontramos las actualizaciones de COPE (12), Onda Cero (9) y Radio Nacional (1,56).

Octava: La difusión de información y la auto promoción de contenidos corporativos representó el 96,3% de la actividad de las emisoras de radio generalistas españolas en Twitter

Tras analizar los 13.494 tuits correspondientes al periodo objeto de estudio, hemos detectado que el cómputo global de frecuencia en estas acciones sumó el 96,3% de los tuits generados por

las emisoras. Este dato corrobora la segunda hipótesis planteada en esta investigación según la cual las emisoras emplean Twitter sobre todo para difundir información y promocionar contenidos internos. Aunque esta plataforma ofrece un gran potencial para las emisoras, el uso que hicieron de ella fue muy limitado puesto que el 56% de todos los mensajes publicados tuvo como fin transmitir noticias y el 40,3% se destinó a auto promocionar contenidos corporativos. Solo un 3,7% de las actualizaciones restantes registró un uso diferente a los mencionados. Esto evidencia que las emisoras han trasladado a una plataforma 2.0 sus planteamientos tradicionales propios de una etapa 1.0 manteniendo un carácter conservador y poco aperturista a la hora de emplear una herramienta social e interactiva.

La emisora que utilizó un propósito más informativo en sus actualizaciones fue la Cadena SER (65,7%) seguida de Onda Cero (56,1%) y COPE (50,9%). Como hemos destacado, en segundo lugar las emisoras emplearon Twitter con un propósito auto promocional. Esto ocurrió sobre todo en el caso de Radio Nacional ya que todas sus publicaciones enlazaron a podcasts corporativos. En el caso de COPE y Onda Cero esta tendencia se observó en un 43,4% y 41,5% de los mensajes, respectivamente. En comparación con el resto de cadenas, la SER fue la emisora que menor uso promocional hizo de Twitter ya que esta finalidad apareció en el 32% de sus actualizaciones.

Las actividades informativa y promocional eclipsaron al resto de finalidades con las que se puede gestionar Twitter. Solo el 2,8% de los mensajes se destinó a solicitar la participación de los usuarios para recabar opiniones (1,5%); solicitar la participación de los usuarios para hacer preguntas a un invitado (0,6%); responder a usuarios (0,4%); o a solicitar informaciones a los usuarios (0,3%). Las acciones dirigidas a reforzar el contacto, solicitar la participación para concursar o a rectificar informaciones apenas representaron cada una de ellas un 0,1% del total de tuits emitidos.

Respecto a los usos secundarios de la plataforma, solo un 19,5% de todos los mensajes publicados por las emisoras generalistas españolas tuvo una finalidad secundaria. En concreto, un 12,5% de los tuits tuvo como propósito secundario la auto promoción y un 5,9% la difusión de información. Ese mayor porcentaje correspondió a mensajes en los que se destacaba una exclusiva propia, a retuits o menciones a periodistas y programas del medio o a tuits que incluyeron un hashtag propio.

Como vemos, la actividad informativa y promocional es la que envuelve a la mayor parte de las actualizaciones de las emisoras generalistas españolas en Twitter. De este modo, la plataforma

se convierte en un canal de redistribución de contenidos e informaciones desaprovechando así su potencial como herramienta periodística de comunicación e interacción social.

Novena: Las emisoras generalistas españolas infrautilizaron los recursos multimedia que ofrece Twitter

Las emisoras mantuvieron una estructura similar en sus tuits caracterizada por un predominio del elemento textual y por una ausencia de componentes multimedia de refuerzo como los audios, las fotos o los vídeos. Solo un 2,2% de todos los mensajes analizados incluyó fotografías y un 0,1% enlaces a vídeos.

Ninguna emisora enlazó directamente a un audio. Pese a que la singularidad de la radio es el sonido, las cuentas corporativas de las emisoras no lo potenciaron y, por cuestiones de tráfico, prefirieron enlazar a audios alojados en sus páginas web. Durante el periodo analizado, otras emisoras internacionales sí que publicaron *podcasts* directamente en su *timeline* sirviéndose de plataformas como Soundcloud.

En general, la inserción de fotografías dentro de los tuits fue muy escasa. Las emisoras que destacaron algo más dentro de esta minoría fueron COPE y SER al acompañar un 2,6% y un 2,2% de todas sus actualizaciones con imágenes, respectivamente. Onda Cero solo registró un 1,7% de mensajes con ilustraciones y Radio Nacional prescindió de este elemento. De modo similar a lo que observamos con los audios, los perfiles corporativos prefirieron retornar tráfico a su web publicando enlaces a sus propias galerías fotográficas.

Respecto a los vídeos, COPE fue la única emisora que incluyó este recurso en algún tuit aunque lo hizo con una frecuencia muy poco significativa (0,1%). El resto de cadenas no enlazó a ningún vídeo directamente en la plataforma durante el periodo objeto de estudio.

El elemento sonoro como complemento tendría que ser una constante en las publicaciones de las emisoras en Twitter ya que es la materia prima del medio radiofónico. A este respecto, Chelo Sánchez, investigadora y docente en la Universidad Pontificia de Salamanca, recuerda que “es un error que, para una emisora de radio, el audio no sea lo más importante en redes”. Existiendo posibilidades de incorporarlo es muy llamativo que las emisoras prefieran dar prioridad al elemento textual por encima del sonoro cuando, según Sánchez, “el lenguaje multimedia es un complemento al audio que, en redes, resulta a veces poco atractivo”. Junto a los podcasts, las fotografías y los vídeos son elementos multimedia que enriquecen las contribuciones e

ignorarlos es una señal más que acentúa las carencias de adaptación al lenguaje formal que exige esta red.

Décima: Durante el periodo objeto de estudio, las emisoras generalistas españolas no destinaron esfuerzos a crear comunidad y presentaron un gran déficit conversacional con su público digital

Los niveles tan escasos de interacción con el usuario para construir una comunidad activa y la ausencia de un interés real por crear conversación en torno a contenidos confirman la sospecha inicial de que las emisoras utilizaron sus perfiles en Twitter con una mentalidad 1.0 dominada por los modelos tradicionales de transmisión de información y de auto promoción de la marca corporativa. Basta con recordar que el 96,3% de los mensajes se publicó con alguno de estos dos propósitos. Esta percepción se corrobora con la visión expuesta por los responsables digitales de la Cadena SER y de COPE ya que, según reconocen, desde la cuenta corporativa “retroalimentan a las diferentes cuentas de programas y periodistas para hacerlas crecer” y “empujan la participación que se pide desde los programas sin hacer mucho hincapié en la interacción porque se quedarían sin espacio para hacer otras cosas”. A través del cálculo del coeficiente de comunicación hemos comprobado que los esfuerzos comunicativos de las emisoras fueron muy reducidos. Onda Cero (2,35) y SER (2,15) sobresalieron algo más que COPE (1,20) y Radio Nacional (0,57). En cualquier caso, podemos afirmar que las cuatro cuentas corporativas fueron más informadoras que comunicadoras puesto que presentaron un serio déficit comunicacional en su actividad en Twitter.

Otro de los indicadores a los que hacemos referencia en las preguntas de investigación es el índice global de persuasión (IGP). Este índice mide el potencial de influencia de una cuenta en Twitter (Moya, 2015). Según este valor, la Cadena SER, con un IGP de 48,97, fue la emisora que más influyó con sus publicaciones. Onda Cero (20,99) y COPE (14,41) tuvieron una capacidad de persuasión muy inferior y Radio Nacional (0,9) apenas tuvo repercusión entre los usuarios de la plataforma de *microblogging*.

Durante el periodo objeto de estudio solo el 0,4% de la actividad se destinó a responder a usuarios y rara vez ocurrió por iniciativa propia. La emisora que se preocupó “algo más” por el aspecto conversacional fue COPE al registrar en su actividad un 0,8% de respuestas. Onda Cero solo respondió en el 0,4% de los casos y la Cadena SER fue la emisora que más desatendió este propósito al dedicar únicamente un 0,1% de sus mensajes a conversar con usuarios. En este

punto obviamos a Radio Nacional de España ya que, como hemos dicho anteriormente, todas sus actualizaciones tuvieron una finalidad promocional.

Junto a esta carencia comunicativa, encontramos que solo un 2,6% del total de mensajes tuvo como finalidad la creación de comunidad a través de acciones como solicitar la participación de los usuarios para recabar opiniones (1,5%), para enviar preguntas a invitados (0,6%), para recoger información o aportes para coberturas (0,3%), para concursar (0,1%), o para reforzar el contacto con los seguidores (0,1%). En conjunto, solo un 3% de la actividad generada en Twitter por parte de las emisoras se orientó a conversar y a crear comunidad con los usuarios. En Twitter, además de estas finalidades, existen una serie de recursos comunicacionales que fomentan la creación de comunidad como los retuits, las menciones, los *hashtags* y los enlaces externos. Como destacábamos en el apartado de buenas prácticas, el retuit externo es una forma de reconocer contribuciones de terceros y de interactuar con la comunidad. Nuestro análisis, sin embargo, refleja un alto grado de endogamia puesto que solo un 1% de todos los retuits correspondieron a mensajes publicados por cuentas no vinculadas a la emisora. El retuit a periodistas y otros programas internos representó el 18% de toda la actividad de las emisoras. COPE se desmarcó en el uso de este recurso ya que un 76,3% de todos los retuits realizados fueron suyos y un 6,4% fueron externos. Onda Cero (14,8%) y SER (8,9%) reutitearon con mucha menor frecuencia.

En cuanto a las menciones, un 41,2% de todos los tuits publicados por las emisoras durante el periodo objeto de estudio tuvo, al menos, una mención. Sin embargo, de ellas solo un 2% fue para aludir a una persona no vinculada con el medio. De igual modo que con el retuit, advertimos un marcado carácter endogámico y promocional en el empleo de este recurso. El índice más alto correspondió a la Cadena SER ya que observamos esta práctica en el 41,1% de sus mensajes. Las emisoras con menor número de menciones fueron COPE (36,6%), Onda Cero (22,3%) y Radio Nacional, que no hizo ninguna alusión en su actividad a otras cuentas. Dentro de esa minoría de menciones externas, la Cadena SER resaltó por encima de las demás puesto que las incluyó en un 7% de sus mensajes.

Siguiendo una línea similar, las etiquetas apenas formaron parte de la actividad de las cuentas de las emisoras pese a ser uno de los elementos de organización de conversaciones más representativos de Twitter. Solo detectamos su presencia en un 16,9% de todos los tuits enviados por las emisoras y casi todos tuvieron un interés promocional. La mayor proporción de tuits con *hashtag* correspondió a SER (47,5) y COPE (40,6%). Onda Cero (11,9%) desaprovechó mucho más este recurso y Radio Nacional ni lo empleó.

De igual modo, los enlaces externos resultaron excepcionales ya que solo los encontramos en un 0,3% de la muestra. Esta práctica se podría explicar por la percepción de Luis Martín cuando comenta que “uno de los objetivos de los medios que utilizan las redes sociales es aumentar el tráfico a la web porque es de esto de lo que comemos”. Por otro lado, las emisoras solo enlazaron a otras redes sociales en un 2,1% de las actualizaciones. Todas ellas correspondieron a COPE cuando vinculó en sus tuits los muros de sus programas en Facebook.

El balance que se puede hacer sobre la presencia en Twitter de las principales emisoras generalistas españolas es ambivalente. Entre los aspectos más positivos se encuentra la integración de esta plataforma dentro de las redacciones de las cadenas generalistas como un canal de comunicación y participación complementario a la antena. En lo informativo, también es muy reseñable la cobertura realizada por 3 de las 4 emisoras del atentado del maratón de Boston o del accidente ferroviario de Santiago de Compostela. Este hecho confirma que la retransmisión de eventos en tiempo real es una práctica asumida por las emisoras en sus estrategias digitales dentro Twitter. De igual modo, las emisoras se han volcado en esta plataforma a la hora de publicar y ampliar noticias de última hora.

En el lado opuesto, durante los meses analizados advertimos una estrategia de retroalimentación promocional muy acusada por parte de las emisoras así como una infrautilización de las posibilidades de comunicación y conversación que ofrece el servicio. En este punto conviene recordar la recomendación de Noguera relativa a que “los medios deben buscar evangelizadores de marca porque la única auto promoción eficaz es la que realizan los usuarios en lugar del medio”. Pese a ello, las emisoras mantuvieron un modelo unidireccional de comunicación que no escucha a sus seguidores y que, por tanto, reduce sus posibilidades de participación e interacción.

A la vista de los resultados, podemos concluir que, tanto desde el punto de vista de contenido como formal, las emisoras generalistas españolas utilizaron Twitter como escaparate de su propio contenido sin aprovechar todo el potencial comunicacional y conversacional inherente a esta red social. El uso mayoritario de la plataforma como canal para difundir información y para promocionar contenidos evidencia una mentalidad 1.0 dentro de un entorno 2.0 donde las interacciones sociales actúan como motor vertebrador. En este sentido, el déficit conversacional resulta muy acusado. Como muestra un dato: solo el 0,4% de todos los mensajes tuvieron como finalidad primaria responder a usuarios. Las emisoras generalistas españolas parecen ver a la comunidad como una realidad estanca y pasiva. A esto hay que añadir que las emisoras proyectaron en Twitter una imagen anclada en modelos tradicionales propios de los primeros comienzos de Internet ya que no aprovecharon las posibilidades multimedia que ofrece esta red.

En el caso particular de las emisoras de radio, la materia prima es el sonido pero, en sus actualizaciones, no se pueden escuchar directamente los podcasts porque, entre sus principales motivaciones, se encuentra redirigir el tráfico hacia su sitio web. Este es un denominador común que hemos ido viendo en el análisis de cada elemento (retuit, mención, etiqueta y enlace).

Así las cosas, las emisoras generalistas españolas tienen un doble reto en Twitter. Por un lado, potenciar el elemento sonoro dentro de sus *timeline* para ofrecer un contenido basado en la materia prima de la que está hecha la radio. El otro desafío tiene que ver con la creación de comunidad. Para ello, las emisoras necesitan fomentar la participación de la audiencia en este canal para avivar la función tradicional del periodismo como foro público. Los testimonios de los periodistas radiofónicos entrevistados dejan ver que son conscientes de la importancia de esta tarea pero también que existen reticencias para comprometerse con ello. En este sentido, es muy recomendable que impulsen acciones que amplíen el *engagement* con la comunidad porque, como pronostica Zumeta, “si se desatiende a la comunidad, la radio morirá”.

Futuras líneas de investigación

Esta investigación ha pretendido arrojar un poco más de luz sobre los usos periodísticos que cabe hacer de una herramienta social que ha sido adoptada por todas las emisoras, tanto nacionales como internacionales. La irrupción en la escena mediática de redes sociales como Twitter está mutando las prácticas periodísticas tradicionales y por este motivo es necesario seguir profundizando en este asunto para identificar las mejores prácticas de forma que ésta y otras herramientas que puedan surgir en el futuro puedan ser optimizadas por los medios de comunicación para un periodismo más ético y de mayor calidad.

Los estudios académicos en este campo aún son reducidos y se han abordado, en su mayoría, desde una perspectiva cuantitativa. Por eso, con esta investigación hemos tratado de suplir esa carencia y hemos realizado un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso que las principales emisoras españolas están haciendo de Twitter.

La magnitud de esta investigación y las conclusiones halladas abren ahora una serie de líneas de investigación cuya exploración puede ser interesante de cara al futuro:

1. Resultaría conveniente complementar esta investigación con un análisis comparativo entre los usos de Twitter adoptados por emisoras internacionales de referencia y los usos registrados por parte de las emisoras españolas. Esta vía exploratoria nos serviría para trazar un mapa con los principales usos de esta herramienta en el ámbito radiofónico global y para establecer un marco comparativo.
2. Sería pertinente realizar un estudio longitudinal entre los resultados de la muestra y los resultados de otro período en el futuro para comprobar hasta qué punto varían los usos. De esta manera, tendríamos dos radiografías en distintos momentos que servirían para diagnosticar problemas o complejos incrustados en las prácticas de uso de esta red social por parte de las emisoras generalistas españolas.
3. También sería interesante analizar los perfiles corporativos de las emisoras en Facebook, Twitter y otras redes emergentes para determinar si siguen una línea similar o si tienen una estrategia diferente e integradora. A partir de aquí también se podrían estudiar las diferentes acciones de las emisoras para crear comunidad en cada una de estas plataformas sociales.

4. Esta investigación también se podría extender al ámbito de las emisoras musicales para observar qué patrones de uso siguen y para detectar posibles buenas prácticas que pudiesen ser aplicables a las emisoras generalistas.
5. Otra posible línea de trabajo podría estar centrada en examinar el uso que las emisoras generalistas hacen de Twitter no a través de sus cuentas corporativas sino de las cuentas de sus programas e incluso de las cuentas personales de sus presentadores. Esto completaría el retrato que aquí se hace y posiblemente arrojaría mejores resultados en relación a los niveles de *engagement* y creación de comunidad. De hecho, esta podría ser también una vía alternativa para explorar posibles buenas prácticas que pudieran ser trasladables a las cuentas corporativas de las emisoras generalistas españolas en Twitter.
6. En la misma línea, se percibe que predominan las investigaciones que se aproximan a Twitter desde una óptica optimista, incluso ciberutópica. Por eso, se tiende a resaltar las virtudes de Twitter y minimizar sus aspectos negativos. En este sentido, sería conveniente adoptar una postura crítica respecto a la incidencia de Twitter en el periodismo, para contar con otras visiones de este importante fenómeno.

Bibliografía

Abuín, N. y Vinader, R. (2011). “El desarrollo de la World Wide Web en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico”, en *Razón y Palabra*, 75, disponible en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf

Achté, A. (2013). “New tricks for an old pony: Is it essential for speech radio programmes to utilise social media in order to stay relevant to the audience?”, en *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponible en: <http://bit.ly/1Oxcw4f>

Adams, D. (2009). “10 Tips to Build Meaningful Relationships on Twitter”, en *Bitrebels*, disponible en:

<http://www.bitrebels.com/geek/10-tips-to-build-meaningful-relationships-on-twitter/>

Ahmad, A.N. (2010). “Is Twitter a Useful Tool for Journalists?”, en *Journal of Media Practice*, 2, 145-155.

AIMC (2015). “17º navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet”, disponible en: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

Alonso, M. (2015). *We Instagram: el nuevo espacio de cultura creativa*, Espasa Libros, Anaya Multimedia, Madrid.

André, P., Bernstein, M. y Luther, K. (2012). “Who gives a tweet? evaluating microblog content value”, en *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 471-474.

Arroyas, E. (2008). *El periodismo como foro de debate. Fundamentos teóricos para una redefinición del papel del periodista en el espacio público*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Católica San Antonio, Murcia.

Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. y Watts, D.J. (2011). “Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter”, en *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 65-74, disponible en:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1935826.1935845>

- Balsebre, A. (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II (1939-1985)*, Cátedra, Madrid.
- Barlow, A. (2010). "The citizen journalist as gatekeeper: a critical evolution", en Rosenberry, J. y Burton, St. J., *Public Journalism 2.0*, Routledge, New York.
- Barnard, S.R. (2012). *Twitter and the journalistic field: How the growth of a new(s) medium is transforming journalism*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Missouri-Columbia, Missouri.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage, London.
- Beckett, C. (2008). "SuperMedia: the future as 'networked journalism'", en *Open Democracy*, disponible en:

<https://www.opendemocracy.net/article/supermedia-the-networked-journalism-future>
- Beckett, C. (2010). "The Value Of Networked Journalism", en *The London School of Economics and Political Science*, disponible en:

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/POLIS/documents/Polis%20papers/ValueofnetworkedJournalism.pdf>
- Beckett, C. y Mansell, R. (2008). "Crossing boundaries: new media and networked journalism", en *Communication, Culture & Critique*, 1, 92-104, disponible en:

http://eprints.lse.ac.uk/4221/1/Crossing_boundariesnew_media_and_networked_journalism%28LSERO%29.pdf
- Beckett, Ch. (2010). "El rescate del periodismo", en *Infoamerica*, 2, 45-57, disponible en:
<http://www.infoamerica.org/icr/n02/beckett.pdf>
- Beckett, Ch. y Mansell, R. (2008). "Crossing boundaries: new media and networked journalism", en *Communication, Culture & Critique*, 1, 92-104.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*, Free Press, Glencoe.

- Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (coords.) (2005). *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid.
- Bilton, N. (2014). *La verdadera historia de Twitter*, Polifemo, Madrid.
- Binns, A. (2012). “Don't feed the trolls!: Managing troublemakers in magazines' online communities”, en *Journalism Practice*, 6(4), 547-562, disponible en:

http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/mtm2011/Binns_Amy.pdf
- Blasingame, D. (2011). “Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time”, en *International Symposium on Online Journalism*, Universidad de Texas en Austin, disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>
- Bonini, T. y Sellas, T. (2014). “¿Twitter como servicio público? Análisis de contenido del uso de Twitter por parte de RAI y RNE”, en *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 125-146, disponible en:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36275/1/20140331114731.pdf>
- Bordewijk, J. y Kaam, B. van. (1986). “Towards a new classification of tele-information services”, en *Intermedia*, 14(1), 16-21.
- Botero, P. (2013). “El boom YouTuber en España: evolución y análisis”, en *El diario de Pedro Botero*, disponible en:

<http://eldiariodepedrobotero.tumblr.com/post/51791627380/el-boom-YouTuber-enespana-evolucion-y-analisis>
- Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, en *43rd Hawaii International Conference*, 1-10, disponible en: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13), 210-230.
- Brandwatch Report (2013). “Brands on Twitter/ 2013”, disponible en:

<https://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2013/08/Brands-on-Twitter-report-2013.pdf>

- Brewer, D. (2009). "Editorial ethics for *Twitter* journalists", en *Media Helping Media*, disponible en:
- <http://www.mediahelpingmedia.org/trainingresources/socialnetworking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>
- Broersma, M. y Graham, T. (2012). "Social Media as Beat", en *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Broesma, M. y Graham, T. (2013). "Twitter as a news sources", en *Journalism Practices*, 7(4), 446-464, disponible en:
- <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.802481>
- Brown, C. (2012). "#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool", en *#ISOJ: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1-28, disponible en:
- <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>
- Brown, C., Hendrickson, E. y Litau, J. (2011). "New Opportunities for Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities", en *12th International Symposium for Online Journalism*, Austin, disponible en:
- <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Brown2011.pdf>
- Bruns, A. y Burgess, J. (2012). "Researching news discussion on Twitter", en *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814, disponible en:
- <http://www.tandfonline.com/toc/rjos20/13/5-6>
- Bunz, M. (2010). "Most journalist use social media such as Twitter and Facebook as a source", en *The Guardian*, disponible en:
- <http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>
- Burgess, J. y Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, John Wiley y Sons, Cambridge.

- Burgueño, P. (2009). "Clasificación de redes sociales", en *Blog de Derecho*, disponible en:
<http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Burns, A. (2010). "Oblique Strategies for Ambient Journalism", en *M/C Journal*, 13(2), disponible en:
<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>
- Buttry, S. (2009). "The heart: one of journalism's best tools", en *The Buttry Diary*, disponible en:
<http://stevebuttry.wordpress.com/2009/04/11/one-of-journalisms-best-tools-the-heart/>
- Buttry, S. (2011a). "How do you build local engagement on Twitter?", en *The Buttry Diary*, disponible en:
<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/05/27/how-do-you-build-local-engagement-on-twitter/>
- Buttry, S. (2011b). "What does 'community engagement' mean?", en *The Buttry Diary*, disponible en:
<http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/>
- Cambronero, A. (2012). *Manual imprescindible de Twitter*, Anaya Multimedia, Madrid.
- Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293, disponible en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*, Unwin Hyman Ltd, New York.
- Carey, J. (1992). "The press and the public discourse", en *Kettering Review* (winter), 9-22.
- Carey, J. (1997a). "Community, Public and Journalism", en Black, J. (ed.). *Mixed News. The Public/Civic/Communitarian Journalism Debate*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New York.
- Carey, J. (1997b). *A Critical Reader*, University of Minnesota Press, Minneapolis y Londres.

Carlson, N. (2011). "The Real History Of Twitter", en *Business Insider*, disponible en:

<http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?page=1>

Carpentier, N. (2011). "Contextualising Author-Audience Convergences. 'New' technologies claims to increased participation, novelty and uniqueness", en *Cultural Studies*, 25(4-5), 517-33.

Carr, D. (2010). "Why Twitter Will Endure", en *The New York Times*, disponible en:

<http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html>

Carrera, P.; Sainz de Baranda, C.; Herrero, E. y Limón, N. (2012a). "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 31-53, disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39353/37900>

Carrera, P.; Sainz de Baranda, C.; Herrero, E.; Limón, N. y Ocaña, E. (2012b). "¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 223-231, disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40976/39227>

Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*, Alianza, Madrid.

Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid.

Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid.

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. y Gummadi, K.P. (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy", en *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, disponible en:

<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>

- Champlin, D.P. y Knoedler, J.T. (2006). "The Media, the News and Democracy: Revisiting the Dewey Lippmann Debate", en *Journal of Economic Issues*, 40, 132-152.
- Charity, A. (1995). *Doing public journalism*, Guilford Press, New York.
- Chyi, H.I. y Chadha, M. (2011). "News on New Devices: Is Multi-platform News Consumption a Reality?", en *Journalism Practice*, 6(4), 431- 449, disponible en:

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.629125?journalCode=rjop20#.VowK1_nhDIU
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*, Editorial UOC, Barcelona.
- Cobos, T.L. (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos", en *Razón y Palabra*, disponible en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Cody, N. (2010). "Results From Our Survey Of NPR Facebook Fans", en *NPR*, disponible en:

<http://www.npr.org/sections/gofigure/2010/08/02/128928306/results-from-our-survey-of-npr-facebook-fans>
- Colorado, O. (2014). *Instagram, el ojo del mundo*, OscarEnFotos Publishing, México D.F.
- Cormode, G. y Krishnamurthy, B. (2008). "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0", en *First Monday*, 13(6), disponible en:

<http://firstmonday.org/article/view/2125/1972>
- Corredoira, L. (2011). "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela", en *12th International Symposium for Online Journalism*, Austin, disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*, Routledge, London.
- Crucianelli, S. (2010). "Herramientas digitales para periodistas", en *Knight Center*, disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

- D'Onfro, J. (2013). "Here's What Happened To Forgotten Twitter Co-Founder Noah Glass After He Was Kicked Out Of The Company", en *Business Insider*, disponible en:
<http://www.businessinsider.com/forgotten-twitter-co-founder-noah-glass-2013-10>
- Daniels, N. (2014). *Explaining Google Plus: Stay up to date with social media marketing*, Kobo Edition, Toronto.
- Dans, E. (2012). "Twitter alcanza los quinientos millones de usuarios", en *Enrique Dans*, disponible en:
<http://www.enriquedans.com/2012/02/twitter-alcanza-los-quinientos-millones-de-usuarios.html>
- Deuze, M. (2006). "Liquid and Zombie Journalism Studies", en *Deuze*, disponible en:
<http://deuze.blogspot.com.es/2006/05/liquid-and-zombie-journalism-studies.html>
- Dewey, J. (1927). *The Public and its Problems*, Holt, New York.
- Dewey, J. (1991). *The Public and its Problems*, Ohio University Press, Athens.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*, Morata, Madrid.
- Diakopoulos, N. (2010). "A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism", en *Nickdiakopoulos*, disponible en:
http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/CJ_Whitepaper_Diakopoulos.pdf.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.
- Díaz, L. (1997). *La radio en España: 1923-1997*, Alianza Editorial, Madrid.
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). "La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España", en *Icono 14*, 11(2), 209-228, disponible en:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/517>

Dickerson, J. (2008). "Don't Fear Twitter", en *Nieman Reports*, disponible en:

<https://gfllebron.expressions.syr.edu/wp-content/uploads/2014/11/Nieman-Reports-Don't-Fear-Twitter.pdf>

Distefano, M. (2014). "La década social: ¿por qué la gente usa Facebook?", en *La Nación*, disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1660933-la-decada-social-por-que-la-gente-usa-facebook>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B. y Vujnovic, M. (2008). "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond", en *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.

Dowling, E. (2011). "Twitter Journalism: Why You Should Take it Seriously", en *The Great Next Generation*, disponible en:

<http://www.thenextgreatgeneration.com/2011/06/twitter-journalism-why-you-should-take-it-seriously/>

Ebner, M. y Schiefner, M. (2008). "Microblogging - More than Fun?", en *IADIS Mobile Learning Conference*, 155-159, disponible en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.167.4164&rep=rep1&type=pdf>

Ehrlich, K. y Shami, N.S. (2010). "Microblogging inside and outside the workplace", en *Cornell University*, disponible en:

<http://www.cs.cornell.edu/~sadats/icwsm2010.pdf>

Elizalde, L.H. (2003). *Comunicación de masas y espacio público en Habermas: Funciones, patologías y efectos del periodismo, la publicidad y las relaciones públicas sobre la sociedad moderna*, Universidad Austral, Buenos Aires.

Elósegui, T. (2011). "Los medios utilizan Twitter como altavoz", en *Tristán Elósegui*, disponible en:

<http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-decomunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>

- Everhart, E. (2011). "5 Ways Journalists Can Use Twitter", en *Journalistics*, disponible en:
<http://blog.journalistics.com/2011/5->
- Farhi, P. (2009). "The Twitter Explosion", en *American Journalism Review*, disponible en:
http://www.ajr.org/Article.asp?id_4756
- Fernández del Moral, J. (1993). "La mercantilización de la información periodística", en *Comunicación y Sociedad*, 6(1-2), disponible en:
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=227
- Fishkin, J.S. (1995). *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*, New Haven, Yale University Press, Connecticut.
- Flores, P. (2011). "Noah Glass, el fundador no reconocido de Twitter", en *Hipertextual*, disponible en:
<http://hipertextual.com/2011/04/noah-glass-el-fundador-no-reconocido-de-twitter>
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). "Web 2.0", en *Orange*, disponible en:
<http://www.bibliotecadigital.org/bitstream/001/435/1/Web%202.0%20Fundacion%20Orange.pdf>
- Fundación Telefónica (2014). "La Sociedad de la Información en España 2014", disponible en:
<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/siE2014.pdf>
- GAD3 (2011). "Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales", disponible en:
http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA110503_Redres_sociales__RESUMEN__.pdf
- GAD (2012). "Informe 2012: Medios de comunicación españoles en las redes sociales. España", disponible en: <http://www.2ip.es/wpContent/>
- GAD3 (2013). "Informe 2013: Medios de Comunicación en Redes Sociales", disponible en:
http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

- Gans, H.J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books, New York.
- García de Torres, E. (2010). "La especialización periodística en el entorno 2.0: del microblogging temático al crowdsourcing de expertos", en Quesada, M. (ed.). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 294-337.
- García de Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderin, M., Rojano, M., Edo, C. y Corredoira, L. (2011). "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela", en *12th International Symposium for Online Journalism*, disponible en:

<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>
- García González, A. (2013). "De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio", en *Icono 14*, 11(2), 251-267, disponible en:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/567>
- García Iriarte, I. (2001). *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Navarra, Pamplona.
- García-Noblejas, J.J. (1997). *Medios de conspiración social*, EUNSA, Pamplona.
- Garrett, J.J. (2005). "An Interview with Flickr's Eric Costello", en *Adaptive Path*, disponible en:

<http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000519.php>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*, O'Reilly Media, California.
- Gillmor, D. (2009). "Introduction: Towards a (New) Media Literacy in a Media Saturated World", en Papacharissi, Z. (ed.). *Journalism and Citizenship*, Routledge, New York.
- Global Web Index (2014). "GWI Social Q4 2014: the latest social networking trends", disponible en:

<http://www.globalwebindex.net/blog/gwi-social-q4-2014-the-latest-social-networking-trends>

Golbeck, J., Grimes, J.M. y Rogers, A. (2010). "Twitter use by the U.S. Congress", en *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.

González Aldea, P. (2011). "La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas", en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua, Madrid.

González Conde, M.J. (2010). "La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio", en *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62.

González-Molina, S. y Ramos del Cano, F. (2013). "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea", en *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.

Greer, C.F. y Ferguson, D.A. (2011). "Local Radio and Microblogging: how radio stations in the U.S. are using Twitter", en *Journal of Radio & Audio Media*, 18(1), 33-46.

Greer, J.D. y Yan, Y. (2010). "New Ways of Connecting with Readers. How community newspapers are using Facebook, Twitter and other social tools to deliver the news", en *Grassroots Editor*, 51(4), 1-7.

Guillamet, J. (1991). "La relació entre periodistas i lectors en el període inicial de la formació de la premsa moderna (Barcelona 1840-1843)", en *Periodística*, 4, 95-99.

Gutiérrez, M., Martí, J.M., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X. (2014). "Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434, disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, Trotta, Madrid.

Habermas, J. (2002). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

- Hacker, S. y Seshagiri, A. (2011). "Twitter for journalists", en *Knight Digital Media Center*, disponible en: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>
- Hamilton, C. (2011). "Updated Social Media Guidance for BBC Journalists", en *BBC*, disponible en:

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/07/bbc_social_media_guidance.html
- Harbison, N. (2010). "10 Ways Journalists and the Media Use Twitter", en *The Next Web*, disponible en:

<http://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/06/10-ways-journalists-and-the-media-use-twitter/>
- Heinrich, A. (2012). "Foreign News Reporting in the Sphere of Network Journalism", en *Journalism Practice*, 6(5-6), 766-775, disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667280>
- Henriksson, T. (2011). "Reuters Appoints Social Media Editor", en *Editors Weblog*, disponible en:

http://www.editorsweblog.org/web_20/2011/07/reuters_appoints_social_media_editor.php
- Hermida, A. (2010a). "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", en *Media/Culture Journal*, 13(2), disponible en:

<http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- Hermida, A. (2010b). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", en *Journalism Practice*, 4, 297-308, disponible en:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598
- Hermida, A. (2013). "#Journalism. Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time", en *Digital Journalism*, disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.808456?journalCode=rdij>

- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. Singer, J.B. y Vujnovic, M. (2011). "The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate", en *#ISOJ Journal: The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 1(2).
- Hermida, A., Lewis, S.C. y Zamith, R. (2014). "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499, disponible en:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12074/abstract>
- Hermida, A. y Thurman, N. (2008). "A clash of cultures: The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", en *Journalism Practice*, 343-356.
- Herrera, L. (2016). *Análisis de la comunicación de los partidos políticos españoles en Twitter: evaluación y buenas prácticas*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Herrera, S. (2002). *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad de Navarra, Pamplona.
- Herrera, S. (2005). "Ventajas e inconvenientes de la participación directa de los oyentes en los programas de radio", en *Doxa Comunicación*, 3, 123-142.
- Herrera, S. (2007). "La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio", en *Redes.com*, 4, 143-163, disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3671968>.
- Herrera, S. (2011). "Social media policies en los medios tradicionales, cuando el sentido común no es suficiente", en Meso, K. y Larrondo, A. (eds.). *La transformación del espacio mediático*, Universidad del País Vasco, Leioa, 418-436.
- Herrera, S. y Requejo, J.L. (2012a). "Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter", en *OBS Journal*, 6(3), 193-227, disponible en:

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/535>

Herrera, S. y Requejo, J.L. (2012b). "Spanish talk radio stations on Twitter: still reluctant to embrace its potential", en Oliveira, M., Portela, P. y Santos, L.S. (eds.). *Radio Evolution: technology, contents, audiences*, ECREA Radio Section, Braga, 49-62.

Herrera, S. y Requejo, J.L. (2012c). "La autopromoción, principal uso que las emisoras musicales españolas están haciendo de Twitter", en De Haro, M.V., Grandío, M.M. & Hernández Pérez, M. (coords.). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, Comunicación Social, Murcia, 111-144.

Herrera, S. y Requejo, J.L. (2012d). "10 good practices for news organizations using Twitter", en *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1(25), 79-95, disponible en:

<http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=12852/>

Herrera, S. y Hermida, A. (2014). "Tweeting but not talking: the missing element in talk radio's institutional use of Twitter", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 481-500, disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2014.966361>

Herrero, F.J. (2011). "Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?", en *Área abierta*, 28, disponible en: <http://goo.gl/QVHioD>

Hochman, N. y Schwartz, R. (2012). "Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms", en *AAAI Technical Report WS-12-03 Social Media Visualization*, disponible en:

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewFile/4782/5091>

Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011). "How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship", en *Journalism*, disponible en:

<http://www.journalism.org/node/27311>

Honeycutt, C. y Herring, S.C. (2009). "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter", en *42nd Hawaii International Conference*, 1-10, disponible en:

<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>

Hopcroft, J., Lou, T. y Tang, J. (2011). “Who will follow you back? reciprocal relationship prediction”, en *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 1137-1146, disponible en:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2063576.2063740>

Howe, J. (2006). “The rise of crowdsourcing”, en *Wired Magazine*, disponible en:

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Hu, Y., Manikonda, L. y Kambhampati, S. (2014). “What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types”, en *ICWSM. AAAI*, disponible en:

<http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf>

Hugues, A. y Palen, L. (2009). “Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events”, en *International Journal of Emergency Management*, 6(3-4), 248-260.

IAB Spain (2015). “Estudio Anual de Redes Sociales 2015”, disponible en:

http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redес_Sociales_2015.pdf

Imbert, G. (1982). *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Península, Barcelona.

Ingram, M. (2010). “Why Social Media Policies Don’t Work”, en *Gigaom*, disponible en:

<http://gigaom.com/2010/03/12/reuters-and-why-social-media-policies-dont-work/>

Ingram, M. (2011a). “Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It”, en *Gigaom*, disponible en:

<http://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it/>

Ingram, M. (2011b). “Social Media Policies: Let’s Talk About What You *Should* Do”, en *Gigaom*, disponible en:

<http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/>

Jarvis, J. (2006). “Networked journalism”, en *Buzzmachine*, disponible en:

<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>

Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿cómo serán las noticias del futuro?*, Gestión 2000, Barcelona.

Java, A., Finin, T., Song, X. y Tseng, B. (2007). “Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities”, en *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNAKDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, ACM Press, New York.

Jean, M. (2010). “Why The New York Times eliminated its social media editor position”, en *Poynter.org*, disponible en:

<http://www.poynter.org/2010/why-the-new-york-times-eliminated-its-social-media-editor-position/110111/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Jenkins, L. (2014). “Google Plus For Business: The Essential Marketing Guide to Google Plus”, disponible en: <http://www.socialmediaexaminer.com/google-plus-marketing-resources/>

Jiménez, R. (2016). “El ‘hashtag’ nos permite crear comunidad y viajar sin fronteras”, en *El País*, disponible en:

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/11/actualidad/1462958554_264560.htm](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/11/actualidad/1462958554_264560.html)
1

Johnson, S. (2009). “How Twitter Will Change the Way We Live”, en *Time*, disponible en:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>

Kanalley, C. (2009a). “10 pros and cons of Twitter for journalists”, en *Twitter Journalism*, disponible en:

<http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>

Kanalley, C. (2009b). "The many ways journalists can use Twitter", en *Twitter Journalism*, disponible en:

<http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>

Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", en *Business horizons*, 53, 59-68.

Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioral research: Educational and Psychological Inquiry*, John Wiley, New York.

Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook: la verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*, Ediciones Gestion 2000, Barcelona.

Koh, Y. (2013). "Snapchat Sends 350 Million 'Snaps'", en *The Wall Street Journal*, disponible en: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/09/09/snapchat-sends-350-million-snaps/>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2010). "Blur: How to Know What's True in the Age of Information Bloomsbury", en *Nieman Reports*, disponible en:

<http://niemanreports.org/articles/creating-a-navigational-guide-to-new-media/>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*, Aguilar, Barcelona.

Krikorian, R. (2013). "New Tweets per second record, and how!", en *The Official Twitter Blog*, disponible en: <https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how/>

Lacy, S. (2009). *The Facebook Story*, Crimson, London.

Lambeth, E. y Aucoin, J. (1993). "Understanding Communities: The Journalist as Leader", en *Journalism Educator*, 58(1), 12.

Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Revista Telos*, 76, disponible en:

<http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/>

Lasorsa, D., Lewis, S.C. y Holton, A. (2012). "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", en *Journalism Studies*, 13(1), 19-36, disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825#.VowOUvnhDIU>

Lerman, K. y Jones, L.A. (2007). "Social Browsing on Flickr", en *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-07)*, Boulder, Colorado, disponible en: <http://www.icwsn.org/papers/3--Lerman-Jones.pdf>

Lichterhan, J. (2015). "Snapchat stories: Here's how 6 news orgs are thinking about the chat app", en *NiemanLab*, disponible en:

<http://www.niemanlab.org/2015/02/snapchat-stories-heres-how-6-news-orgs-are-thinking-about-the-chat-app/>

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*, Harcourt, New York.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*, Langre, Madrid.

Llerena, S. (2016). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.

López, N. (2011). "La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano", en Ortiz Sobrino, M.A. y López Vidales, N. (eds.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua, Madrid.

López, X. y Alonso, S. (2013). "Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 1001-1016.

Los Angeles Times (2009), "Jack Dorsey on the Twitter ecosystem, journalism and how to reduce reply spam. Part II", en *Los Angeles Times blogs*, disponible en:

<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/jack-dorsey-on.html>

Lowrey, W. (2009). "Institutional Roadblocks: Assessing Journalism's Response to Changing Audiences", en Papacharissi, Z., *Journalism and Citizenship*, Routledge, New York.

- Luckie, M. (2012). “Best Practices for Journalists”, en *Twitter Blog*, disponible en:
<http://blog.twitter.com/2012/09/best-practices-for-journalists.html>
- Madero, F., González, P.P., Gonzalo, A., Rodríguez, I., Del Río, C. y Sastre, M.J. (1998). *Guía de Estilo de Onda Cero Radio*, Onda Cero Radio, Madrid.
- Magnus, U. (1976). “Participación directa del oyente en el programa radiofónico”, en *Reencontres de Tenerife*, Madrid, 321-331.
- Marín, J. y Romero, H.J. (2012). “La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico”, en *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, La Laguna, disponible en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf
- Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D. y Davis, M. (2006). “Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, ToRead”, en *HYPERTEXT '06 Proceedings of the seventeenth conference on Hypertext and hypermedia*, disponible en:
<http://www.danah.org/papers/WWW2006.pdf>
- Marsé, B. (2012). *YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*, Profit Editorial, Barcelona.
- Marshall, S. (2012). “Nine podcasting and audio tips for journalists”, en *Journalism*, disponible en:
<https://www.journalism.co.uk/news/nine-podcasting-and-audio-tips-for-journalists/s2/a551073/>
- Marta-Lazo, C.M. y García-Idiakez, M. (2014): “El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País”, en *Palabra Clave*, 17(2), 353-377, disponible en:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012282852014000200006&script=sci_arttext&tlng=es
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*, Feedback Ediciones, Barcelona.

Martín, E. (2012). “Televisión y redes sociales, compañeros de un largo viaje”, en *La Comunidad Publicitaria*, disponible en:

<http://www.lacomunidadpublicitaria.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje>

Martínez, F., Alguacil, S.M. y Calvo, E. (2011). “El uso de Facebook, Twitter y otras herramientas participativas en los blogs de los programas de radio comerciales ‘Anda ya’, ‘Atrévete’ y ‘Buenos días, Javi Nieves’”, en Alcudia, M.; Legorburu, J.M.; López, L. y Gómez, S. (coords.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*, CEU Ediciones, Madrid, 349-368.

Martínez, L. (2005). “El Periodista en Transformación en el Ciberespacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red”, en *Razón y Palabra*, 42, disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>

Martínez-Costa Pérez, M.P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”, en *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 165-180.

Martínez-Martínez, S. (2015). “La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos”, en *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 17-31, disponible en:

http://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2015m6n52/analisi_a2015m6n52p17.pdf

Martorell, C. (2013). *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals*, Tesis Doctoral defendida en la Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Mayer, J. (2011a). “Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration”, en *joymayercom*, disponible en:

<http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/>

Mayer, J. (2011b). “Community engagement: a practical conversation for newsrooms”, en *Reynolds Journalism Institute*, disponible en:

http://rjionline.org/sites/default/files/engagement-guide_8.pdf

Mayer, J. (2011c). “Engaging Communities: Content and Conversation”, en *Nieman Reports*, disponible en:

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102625/Engaging-Communities-Content-and-Conversation.aspx>

McCune, Z. (2011). “Consumer production in social media networks: A case study of the Instagram iphone app”, en *Thames2Thayer*, disponible en:

http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf

McLeish, R. (1985). *Técnicas de creación y realización en radio*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós Ibérica, Barcelona.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*, Harcourt, New York.

Mejía, J.C. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*, Anaya Multimedia, Madrid.

Méndez, D. (2014). “Cómo triunfar en YouTube”, en *Finanzas*, disponible en:

<http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20140511/como-triunfar-youtube-7204.html>

Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

Merayo, A. (2000). *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2ª edición.

Merodio, J. (2015). “Vine y los micro-videos, cómo generar contenidos de valor para tus clientes”, en *El Blog de Juan Merodio*, disponible en:

<http://www.juanmerodio.com/2015/vine-micro-videos/>

- Merriitt, D. (1995). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not Enough*, N.J. Erlbaum, Hillsdale.
- Messner, M., Linke, M. y Eford, A. (2011). “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”, en *International Symposium on Online Journalism*, Universidad de Texas, Austin, disponible en:

<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Miles, J. y Otero, N. (2012). *Conquistar Youtube: 101 consejos de vídeo profesionales*, Anaya Multimedia, Madrid.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Christian, L. (2012). “What Facebook and Twitter Mean for News”, en *Pew Research Center*, disponible en:

<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-somegood-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prcsection>
- Morris, R. (2014). “Vine: Cómo ganar mucho dinero haciendo vídeos de seis segundos”, en *BBC*, disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140814_tecnologia_como_hacer_dinero_vine_lv
- Moya, M. (2015). *Análisis comunicacional del uso que los diputados españoles hacen de Twitter: evaluación e implicaciones prácticas*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Muñoz, J. (2009). “10 usos periodísticos de Twitter”, en *Allendegui*, disponible en:

<http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter>
- Naaman, M., Boase, J. y Lai, C. (2010). “Is it really about me? Message content in social awareness streams”, en *Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 189-192.
- Newman, N. (2009). “The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumer”, en *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponible en:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism_0.pdf

Newman, N. (2011). “Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery. How social media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies.”, en *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponible en:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery_0.pdf

Newman, N. (2012). “Reuters Institute Digital News Report 2012. Tracking the future of news”, en *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponible en:

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2012/05/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2012.pdf>

Newman, N. y Levy, D. (2013). “Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the future of news”, en *Reuters Institute for the Study of Journalism*, disponible en:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202013.pdf>

Nichollas, C. (2012). “8 Strategies for launching a brand presence on Pinterest”, en *Mashable*, disponible en:

<http://mashable.com/2012/02/27/pinterest-marketing/>

Nip, Y.M. (2008). “The last days of civic journalism: the case of Savannah Morning News”, en *Journalism Practice*, 20(2), 179-197.

Nip, Y.M. (2010). “Routinization of Charisma: the Institutionalization of Public Journalism Online”, en Rosenberry, J. y Burton, St. J. (eds.). *Public Journalism 2.0*, Routledge, New York.

Nobre, C. y Magalhães, R. (2011). “Utilização do Twitter pelos meios de comunicação portugueses”, en *Internet Latent Corpus Journal*, 1, 62-69.

- Noguera, J.M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186, disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/RLCS_art891.pdf
- Noguera, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*, Editorial UOC, Barcelona.
- Noguera, J.M. (2013). “How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism”, en *Communication & Society*, 26(1), 93-114, disponible en: <http://eprints.rclis.org/18821/>
- O’Connor, R. (2009). “Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It”, en *Alternet*, disponible en: http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it
- O’Reilly, T. (2005). “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, en *Oreillynnet*, disponible en: <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O’Reilly, T. (2012). “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, en Mandiberg, M. *The Social Media Reader*, New York University Press, New York-London.
- O’Reilly, T. y Milstein, S. (2009). *The Twitter book*, O’Reilly Media, Cambridge.
- Oriella PR Network (2011). “The state of Journalism in 2011”, en *Oriella Digital Journalism Study 2011*, disponible en: <http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html>
- Oriella PR Network (2013). “The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever?”, en *The 6th Annual Oriella Digital Journalism Survey*, disponible en: <http://www.oriellaprnetwork.com/research>.
- Orihuela, J.L. (2009). “Twitter para periodistas”, en *eCuaderno*, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2009/06/09/twitter-para-periodistas/>

Orihuela, J.L. (2010). “Los medios en las redes sociales: consejos de los usuarios”, en *eCuaderno*, disponible en:

<http://www.ecuaderno.com/2010/12/13/los-medios-en-las-redes-sociales-consejos-de-los-usuarios/>

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Alienta, Barcelona.

Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona.

Ortells-Badenes, S. (2016). “Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, disponible en:

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1081/01es.html>

Ortiz, M.A. y López, N. (eds.) (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Fragua, Madrid.

Pastor, Ll. (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público II*, UOC Press, Barcelona.

Peco, R. (2014). “10 buenas ideas para crear microvídeos”, en *Quesabesde*, disponible en:

http://www.quesabesde.com/noticias/10-ideas-para-crear-microvideos-instagram-vine_11471

Peña, P. (2012). “Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española”, en *Revista Telos*, 92, 105-117.

Peña, P. y Pascual, A. (2013). “Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management”, en *ZER*, 35, 123-144, disponible en:

<http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-en-la-radio-espanola-facebook-twitter-y-community-management/541>

Pew Research Center (2011). “Twitter Update 2011”, disponible en:

<http://pewresearch.org/pubs/2007/twitter-users-cell-phone-2011-demographics>

Pew Research Internet Project (2014). “8 Key Takeaways about Social Media and News”, disponible en:

<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Pew Research Internet Project (2014). “Social Media Update 2014”, disponible en:

<http://www.pewInternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Piñeiro, T. y Videla, J.J. (2013a). “La participación de los oyentes en las radios apps españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad”, en *AdComunica*, 5, 67-89.

Piñeiro, T. y Videla, J.J. (2013b). “Hacia una ‘radio social’. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales”, en *Icono 14*, 11 (2), 83-113, disponible en:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/592>

Piñeiro, T. (2014a). “De la audiencia convencional a la audiencia social: Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104, disponible en:

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36387>

Piñeiro, T. (2014b). “La utilización de la bio por los programas de la radio española en Twitter. De la presentación del perfil a la radio transmedia”, en *Fonseca: Journal of Communication*, 8, 9-34, disponible en:

http://rca.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/21729077/article/view/11810

Piñeiro, T. (2015). “De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española”, en *Palabra Clave*, 18(3), disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241921>

Pisani, F. (2008). “La revolución Twitter y los medios”, en *El País*, disponible en:

http://elpais.com/diario/2008/12/04/ciberpais/1228359083_850215.html

- Piscitelli, A. (2011). “Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni”, en Orihuela, J.L., *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Alienta, Barcelona.
- Posetti, J. (2009). “Twitter’s Difficult Gift to Journalism”, en *New Matilda*, disponible en:
<http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism>
- Puno, J. (2015). *Instagram Marketing: Grow Real Followers*, Jennifer Puno.
- Raluca C. y Kuan-Ju C. (2013). “What's in a tweet?”, en *Journalism Practice*, 7(1), 33-46, disponible en:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.683340#.VowKrfnhDIU>
- Ramos del Cano, F. (2013a). “La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia”, en *Fonseca: Journal of Communication*, 6, 111-134.
- Ramos del Cano, F. (2013b). “Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 173-188.
- Ramos del Cano, F. y González-Molina, S. (2014). “Las radios españolas y portuguesas de referencia en Facebook y Twitter: un análisis comparativo de su presencia y uso”, en *Repositori Universitat Jaume I*, disponible en:
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/125706>
- Randall, D. (2008). *El periodista universal*, Siglo XXI, Madrid.
- Reader, A. (2014). “Brands experiment with Snapchat to reach and engage millennials”, en *The Guardian*, disponible en:
<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/21/snapchat-brands-marketing-lynx-mcdonalds-southampton-fc>
- Redi, M., O’Hare, N., Schifanella, R., Trevisiol, M. y Jaimes, A. (2014). “6 Seconds of Sound and Vision: Creativity in Micro-Videos”, en *The IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 4272-4279.

- Requejo, J.L. y Herrera, S. (2011a). “Cómo crear comunidad en Twitter: Nueve buenas prácticas en medios españoles”, en Larrondo, A. y Meso, K. (eds.). *La transformación del espacio mediático*, Universidad del País Vasco, Leioa, 666-681, disponible en:

http://www.academia.edu/1093716/Como_crear_comunidad_a_traves_de_Twitter._Nueve_buenas_practicas_en_medios_espanoles
- Requejo, J.L. y Herrera, S. (2011b). “Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter”, en *Textual and Visual Media*, 4, 149-182.
- Requejo, J.L. y Herrera, S. (2014). “Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013)”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 229-248, disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45229/42569>
- Reuters (2010). “Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing”, en *Handbook Reuters*, disponible en:

http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing&oldid=2924
- Rheingold, H. (2000). “The virtual community: Homesteading on the electronic frontier”, disponible en: <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Basic Books, New York.
- Rindfuss, A. (2009). “The Use of Twitter by America’s Newspapers”, en *Bivings Report*, disponible en:

<http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/>
- Roberts, R. (2011). *Google Plus First Look: A Tip-Packed, Comprehensive Look at Google+*, Packt Publishing, London.
- Roesner, F., Gill, B. y Kohno, T. (2014). “Sex, Lies, or Kittens? Investigating the use of Snapchat’s self-destructing messages”, en *franziroesner.com*, disponible en:

<http://www.franziroesner.com/pdf/fc-snapchat.pdf>

- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*, The Twentieth Century Fund, New York.
- Rosen, J. y Merritt, D. (1994). *Public Journalism. Theory and Practice*, Kettering Foundation, Ohio.
- Roston, M. (2015). “Don’t try too hard to please Twitter — and other lessons from The New York Times’ social media desk”, en *Nieman Lab*, disponible en:

<http://www.niemanlab.org/2015/01/dont-try-too-hard-to-please-twitter-and-other-lessons-from-the-new-york-times-social-media-desk/>
- Roy, J. (2011). “Humans vs. Cyborgs: Four Ways @NYTimes Has Changed This Week”, en *Adweek*, disponible en:

<http://www.adweek.com/fishbowl/ny/humans-vs-cyborgs-four-ways-nytimes-has-changed-this-week/245197>
- Rusbridger, A. (2010). “Why Twitter matters for media organizations”, en *The Guardian*, disponible en: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>
- Russell, M.A. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*, O’ Reilly Media, Sebastopol.
- Ryfe, D.M. y Mensing, D. (2010). “Citizen Journalism in a Historical Frame”, en Rosenberry, J. y St. John, B., *Public Journalism 2.0*, Routledge, New York.
- Sádaba, M.R. (2000). “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web”, en *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166.
- Sago, B. (2013). “Factors influencing social media adoption and frequency of use: an examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+”, en *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 1-14, disponible en:

<http://libproxy.library.unt.edu:2095/docview/1460573236>
- Said Hung, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers’ka, L. y Calderín, M. (2013). “La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos”, en *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92, disponible en:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=437

Sánchez Aranda, J.J. (2005). “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, en Berganza, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (coords.). *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid.

Sánchez Burón, A. y Fernández Martín, M.P. (2010). *Informe Generación 2.0: Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*, Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Sánchez Daze, J.M. (2014). “Google Plus: ¿el mayor fracaso de Google?”, en *ABC*, disponible en:

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>

Sánchez Redondo, M.I. (2001). *Historia de la COPE (1959-1983). Una radio diferente*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.

Sawyer, A. (2011). “Twitter for journalists: beyond gathering and distributing content”, en *BBC College*, disponible en:

<http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/03/twitter-for-journalists-beyond.shtml>

Schaffer, J. (2010). “Open Source Interview: Civic and Citizen Journalism’s Distinctions”, en Rosenberry, J. y Burton, St. J. (eds.). *Public Journalism 2.0*, Routledge, New York.

Schudson, M. (2008). “The ‘Lippmann-Dewey Debate’ and the invention of Walter Lippmann as an anti-democrat 1986-1996”, en *International Journal of Communication*, num. 2, pp. 1-20.

Schudson, M. (2009). *Why Democracies Need an Unlovable Press*, Polity Press, Cambridge.

Schultz, T. (1999). “Interactive Options in Online Journalism: a Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”, en *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1), disponible en:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

Schumacher-Matos, E. (2009). “NPR’s New Social Media Guidelines”, en *National Public Radio’s website*, disponible en:

http://www.npr.org/blogs/ombudsman/2009/10/nprs_new_social_media_guidelin.html

Sellas, T. (2013). “Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter”, en *Quaderns del CAC*, núm. 39, pp. 23-33.

Sevitt, D. y Samuel, A. (2013). “How Pinterest puts people in stores. Harvard Business”, en *Harvard Business Review*, 7-8(91), 26-27, disponible en:

<https://hbr.org/2013/07/how-pinterest-puts-people-in-stores>

Shaw, L. y Barron, R. (2015). “The Creative and Offbeat Ways Journalists Are Using Snapchat”, en *American Journalism Review*, disponible en:

<http://ajr.org/2015/01/29/creative-offbeat-ways-journalists-using-snapchat/>

Sheffer, M.L. y Schultz, B. (2010). “Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism”, en *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484.

Sherman, A. (2009). “10 Golden Rules of Social Media”, en *Gigaom*, disponible en:

<http://gigaom.com/collaboration/10-golden-rules-of-social-media>

Sigurbjörnsson, B. y van Zwol, R. (2008). “Flickr tag recommendation based on collective knowledge”, en *WWW '08 Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, 327-336, disponible en:

<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1367542>

Singer, J.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T. y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Wiley-Blackwell, New York.

Skoler, M. (2009). “Why the news media became irrelevant- and how social media can help”, en *Nieman Reports*, disponible en:

<http://niemanreports.org/articles/why-the-news-media-became-irrelevant-and-how-social-media-can-help/>

Stambor, Z. (2014). “Pinterest raises \$200 million”, en *Internet Retailer*, disponible en:

<http://www.Internetretailer.com/2014/05/16/pinterest-raises-200-million>

Stassen, W. (2010). "Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism", en *Research Gate*, disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/271291724_Your_news_in_140_characters_Exploring_the_role_of_social_media_in_journalism

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto.

Swasy, A. (2014). "How Journalists Increasingly Use Twitter", en *Friends2follow*, disponible en:

<https://friends2follow.zendesk.com/hc/en-us/articles/203377790-How-journalists-increasingly-use-Twitter>

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*, La Catarata, Madrid.

TED de Monterrey EDU (2009). "Entrevista a Jack Dorsey: ¿Cómo inició Twitter?", en *Youtube*, disponible en: <http://youtu.be/QrUiLwXF4BY>

The Bivings Group (2009). "The Use of Twitter by America's Newspapers", en *Brick by Brick*, disponible en: <http://blog.thebrickfactory.com>

The Cocktail Analysis (2014). "VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales", disponible en:

<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

Thurman, N. y Hermida, A. (2010). "Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online", en Monaghan, G. y Tunney, S. (eds.). *Web journalism: A new form of citizenship*, Sussex Academic Press, Eastbourne.

Time (2007). "50 Web Sites", disponible en:

http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1633488_1633608_1633637,00.html

Toffler, A. (1970). *Future shock*, Random House, Barcelona.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona.

- Uskali, T. (2009). “Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google, Facebook and Twitter”, en *Innovation Journalism*, 6(6).
- Valladares, X. (2015). *Análisis comunicacional del empleo que las instituciones católicas hacen de Twitter: evaluación e implicaciones para la práctica*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- Van de Geer, J.P. (1985). *Relations Among Sets of Variables, with Geometrical Representation, and an Application to Nominal Variables*, DSWO Press, Leiden.
- Varela, J. (2005). “Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información”, en *Telos*, 65, disponible en:

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>
- Vargas, E. (2010a). “Tres claves: reputación, marca y humildad”, en *Clases de Periodismo*, disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/05/tres-claves-reputacion-marca-y-humildad/>
- Vargas, E. (2010a). “Twitter para periodistas”, en *Slideshare*, disponible en:

<http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>
- Vargas, E. (2010b). “10 cosas que los periodistas deben evitar en las redes sociales”, en *Clases de Periodismo*, disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/02/04/10-cosas-que-los-periodistas-deben-evitar-en-las-redes-sociales/>
- Vargas, E. (2010c). “Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones”, en *Clases de Periodismo*, disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/>
- Vargas, E. (2011). “10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter”, en *Clases de Periodismo*, disponible en:

<http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practicas-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/>

Vasquez, L. (2014). "Determinants and Impacts of Pinterest Consumer Experiences", en *Unit Digital Library*, disponible en:

<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc700041/>

Vásquez, M., Ramírez, G. y Camardiel, A. (2001). "Un procedimiento para cuantificación de variables cualitativas basado en los principios de la promediación recíproca y el análisis de homogeneidad", en *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 71, 265-276.

Velasco-Martin, J. (2009). "Compartiendo Fotografías en la Web: al estilo Flickr", en *Hipertext.net*, 7, disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>

Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. y Vercic, D. (2012). "How European PR practitioners handle digital and social media", en *Public Relations Review*, 38, 162-164.

Wadhwa, V. (2010). "Twitter and Me! Why It's The Only Social Media Tool I Use", en *Techcrunch*, disponible en: <http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/>

Wardle, C. y Williams, A. (2008). *Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News*, Media and Cultural Studies, Cardiff.

Williams, A. (2012). *Google Plus For Business: The Essential Marketing Guide to Google Plus*, Avis Williams, USA.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*, Ediciones Paraninfo, Madrid.

Yuste, B. (2010). "Twitter, el nuevo aliado del periodista", en *Cuadernos de Periodistas*, 21, 86-90.

Zarella, D. y Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*, O'Reilly Media, Sebastopol.

Anexos

Anexo 1: Cuentas corporativas analizadas

Nº	Cuenta ¹⁷⁷	Nº de tuits ¹⁷⁸	Fecha de alta en Twitter
1	@La_SER	5.482	01/06/2009
2	@OndaCero_es	2.034	29/09/2010
3	@cope_es	5.531	26/10/2007
4	@radio1_rne	447	17/07/2009
	Total	13.494	

¹⁷⁷ Hemos seleccionado las cuentas de las 4 principales emisoras generalistas españolas con más oyentes según los datos del EGM.

¹⁷⁸ Número de tuits publicados por cada cuenta durante el periodo objeto de estudio que estuvo compuesto por los meses de abril, mayo, junio y julio de 2013.

Anexo 2: Herramientas empleadas para el análisis de Twitter

En esta tesis hemos utilizado tres tipos de aplicaciones informáticas:

- 1) Para la organización, el cálculo y la obtención de datos de Twitter:

Microsoft® Excel® 2010 para Windows Versión 14.0.4760.1000 (32 bits)

IBM® SPSS® Statistics Versión 20

Para los procedimientos de creación automática de ficheros y para los de cálculo de variables hemos utilizado funciones Excel y programación en lenguaje Vbasic de Excel, cedidos por Miguel Moya (2015).

- 2) Para la obtención de los datos de las cuentas de las emisoras generalistas españolas y de sus mensajes probamos junto con Moya (2015) varias aplicaciones digitales con el objetivo de seleccionar las más idóneas para nuestra investigación. A continuación proporcionamos un listado con las URLs de las aplicaciones más significativas por si resultasen de ayuda en trabajos similares:

<http://www.twitonomy.com>

<http://topsy.com/>

<http://www.allmytweets.net/>

<http://www.twimemachine.com/>

<http://friendorfollow.com>

<http://tweetreach.com/>

<http://tweetstats.com/>

<http://twitalyzer.com/>

<http://twittercounter.com/>

<http://twtpoll.com/>

<http://www.peerindex.com/>

<http://www.tweetarchivist.com/>

<http://klout.com>

<http://Klout.com>

<http://www.wefollow.com>

<http://www.twitscoop.com/>

- 3) Para la redacción del texto hemos utilizado Microsoft® Word® 2010 para Windows
14.0.04760.1000 (32 bits)

Anexo 3: Listado de variables empleadas en el algoritmo de Moya (2015)

Variables predictoras (independientes) en el análisis de las cuentas			
Código	Descripción	Origen	Fórmula
Fecha	Día y hora en las que se emitió el mensaje	Twitonomy	
Per	Nº de días que incluyó el periodo de análisis	Calculado	
Msg	Nº de mensajes emitidos (tuits, retuits y réplicas)	Twitonomy	
Rtn	Nº de retuits nativos	Twitonomy	
Me	Nº de menciones emitidas por la cuenta	Twitonomy	
Rp	Nº de respuestas emitidas por la cuenta	Twitonomy	
Tp	Nº tuits generados por la cuenta	Calculado	$\text{Msg} - (\text{Rtn} + \text{Rp})$
Enl	Nº de enlaces incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	

Htags	Nº de <i>hashtags</i> incluidos en los mensajes emitidos	Twitonomy	
ncRt (*)	Nº de cuentas únicas de las que esta ha retuiteado los Rtn mensajes	Contabilizado	
ncRp (*)	Nº de cuentas únicas que han tenido respuestas de esta cuenta	Contabilizado	
txMsg	Nº de veces que han sido retransmitidos los Msg emitidos por la cuenta	Twitonomy	
txRT	Nº de veces que la cuenta ha retransmitido mensajes ajenos	Contabilizado	
txTx	Nº de veces que han sido retuiteados mensajes generados por la cuenta	Calculado	txMSG - txRt
Rtt	Nº de mensajes emitidos por la cuenta que han sido	Contabilizado	

	retuiteados		
Rtp	Nº de mensajes generados por la cuenta que han sido retuiteados	Calculado	Rtt-Rtn
Tseg	Nº total de seguidores	Friend or Follow	
Seg-u	Nº de seguidores únicos	Friend or Follow	
Seg-r	Nº de seguidores recíprocos	Friend or Follow	
Seg-dos	Nª de cuentas seguidas	Friend or Follow	

A partir de las variables de la tabla anterior procedemos, por un lado, a describir la actividad de un modo cualitativo y cuantitativo, y, por otro, a analizar el significante a través del cálculo de las siguientes variables de constructo (dependientes):

Variables de constructo (dependientes) en el análisis de las cuentas		
Código	Descripción	Fórmula
Cfs	Coeficiente de seguimiento	$(\text{Seg-u} + 3 \times \text{Seg-r}) / \text{Tseg}$
Cact	Coeficiente de actividad total ¹⁷⁹	$(\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn}) / \text{Per}$
Cactp	Coeficiente de actividad propia	$(\text{Tp} + \text{Rp}) / \text{Per}$
Ccm	Coeficiente de comunicación	$\text{Cfs} \times [(\text{Rp} + 1,33 \times \text{Me} + 1,66 \times \text{Rtp}) / (\text{Tp} + \text{Rp} + \text{Rtn})]$
Alc	Alcance	txMsg/Rtt
IGP	Índice Global de Persuasión	$\text{Ccm} \times \text{Alc}$

La siguiente tabla muestra los componentes de la actividad global de una cuenta en Twitter:

Código	Componentes de la actividad
Msg	Mensajes emitidos por las cuentas de las emisoras (tuits, retuits y respuestas)
Tp¹⁸⁰	Tuits básicos (que no son retuits ni

¹⁷⁹ La “actividad total” o “global” de una cuenta está conformada por el sumatorio de los tuits propios, los retuits nativos y las respuestas nativas (Moya, 2015).

	respuestas) generados por las cuentas de las emisoras
Rtn	Retuits nativos. Mensajes generados por otras cuentas y que son retuiteados por las cuentas de las emisoras
Rp	Respuestas emitidas por las cuentas de las emisoras
Rtt	Mensajes emitidos por las cuentas de las emisoras que han sido retuiteados posteriormente
Rtp	Mensajes generados por las cuentas de las emisoras y que han sido retuiteados
ncRt	Número de cuentas de las que las cuentas de las emisoras han retuiteado los Rtn mensajes
ncRp	Número de cuentas a los que las cuentas de las emisoras han enviado las Rp respuestas

¹⁸⁰ Los tuits básicos son aquellos emitidos por las cuentas sin incluir retuits ni respuestas. $Tp = Msg - (Rtn + Rp)$. Junto a las respuestas (Rp) conforman la actividad propia de una cuenta.

Anexo 4: Código para el análisis de contenido de los mensajes

1) Finalidad predominante del tuit

- 1) Difundir una información
- 2) Auto promocionar el contenido
- 3) Responder a un usuario
- 4) Rectificar una información
- 5) Solicitar participación de la audiencia para recabar opiniones
- 6) Solicitar la participación de la audiencia para que aporte información
- 7) Solicitar participación de la audiencia para que formule preguntas a un invitado
- 8) Solicitar participación de la audiencia para concursar
- 9) Reforzar el contacto con la audiencia
- 10) Otra

2) Finalidad secundaria del tuit

- 1) Difundir una información
- 2) Auto promocionar el contenido
- 3) Responder a un usuario
- 4) Rectificar una información
- 5) Solicitar participación de la audiencia para recabar opiniones
- 6) Solicitar la participación de la audiencia para que aporte información
- 7) Solicitar participación de la audiencia para que formule preguntas a un invitado
- 8) Solicitar participación de la audiencia para concursar
- 9) Reforzar el contacto con la audiencia

10) Otra

3) Es retuit

0) No

1) Sí, interno¹⁸¹

2) Sí, externo¹⁸²

4) Es respuesta

0) No

1) Sí, a 1 usuario

2) Sí, a 2 usuarios

3) Sí, a 3 usuarios

4) Sí, a 4 usuarios

5) Sí, a 5 usuarios

6) Sí, a 6 o más usuarios

5) Incluye mención a otro usuario¹⁸³

0) No

1) Sí, 1 interna

2) Sí, 1 externa

3) Sí, 2 internas

4) Otras menciones

5) Sí, 1 interna y 1 externa

¹⁸¹ El autor del tuit original está vinculado a la emisora porque se retuitea la cuenta de alguno de sus programas o lo que publica alguno de sus periodistas desde su cuenta personal (ej: lo hace de vez en cuando Onda Cero con las cuentas personales de Juan Ramón Lucas, Carlos Alsina, Julia Otero, etc.). También lo hace mucho la Cadena SER.

¹⁸² El autor del tuit original no está vinculado a la emisora.

¹⁸³ Se entiende no "en respuesta a", que sería lo anterior.

6) Incluye enlace interno¹⁸⁴

0) No

1) Sí, 1

2) Sí, 2

3) Sí, 3 o más

7) Incluye enlace externo¹⁸⁵

0) No

1) Sí

8) Enlaza a *podcast*¹⁸⁶

0) No

1) Sí

9) Enlaza a foto¹⁸⁷

0) No

1) Sí, a 1

2) Sí, a 2

10) Enlaza a vídeo¹⁸⁸

0) No

1) Sí, a 1

2) Sí, a 2

11) Enlaza a otras redes sociales en las que esté la cadena

¹⁸⁴ A la página web de la cadena.

¹⁸⁵ A otras páginas webs fuera de la cadena.

¹⁸⁶ No a través de la página web sino con alguna aplicación específica.

¹⁸⁷ No a través de la página web sino con Twicpic o similar.

¹⁸⁸ No a través de la página web sino con alguna aplicación específica.

0) No

1) Sí, a Facebook

2) Sí, a Google +

3) Sí, a otra (¿a cuál?)

12) Incluye etiqueta (*hashtag*)

0) No

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

5) 5 o más

Anexo 5: Guía para las entrevistas en profundidad

Preguntas comunes para todos los perfiles:

- 1) ¿Qué opinión tiene de Twitter como herramienta que puede ayudar a la labor periodística diaria de las emisoras radiofónicas y a la de sus profesionales?
- 2) ¿Cuáles cree que son los usos más habituales de Twitter entre las emisoras radiofónicas españolas?
- 3) ¿Cree que Twitter es un canal adecuado para conversar y construir comunidad con los seguidores?
- 4) ¿Cree que Twitter ofrece un potencial multimedia que las emisoras generalistas españolas no están aprovechando?

Preguntas para los *community managers*:

- 1) ¿Se dedica íntegramente a esta red social o la combina con sus actividades profesionales y la gestión de otras redes sociales?
- 2) ¿Qué nivel de reciprocidad existe con respecto a sus seguidores? ¿Es habitual hacer seguimientos a otros usuarios desde la cuenta corporativa?
- 3) ¿Existe algún límite a la hora de generar actividad en Twitter; es decir, a la hora de publicar tuits o de interactuar?
- 4) ¿Qué usos hace de Twitter como *community manager* de la emisora para la que trabaja?
- 5) ¿En qué medida utiliza Twitter para difundir información?
- 6) ¿Y para auto promocionar contenido de la emisora?
- 7) ¿En qué aspecto concreto considera que se podría mejorar?

- 8) ¿Con qué frecuencia enlaza a contenidos alojados en la propia página web?
- 9) ¿Publica actualizaciones con finalidades secundarias en la plataforma?
- 10) ¿En qué medida utiliza la cuenta corporativa para conversar con usuarios o para responder a sus inquietudes?
- 11) ¿En qué medida utiliza la cuenta para recabar opiniones de la audiencia? ¿Y para solicitar información? ¿Y para solicitar preguntas para algún invitado? ¿Y para participar en concursos?
- 12) ¿Cuáles son las principales interacciones que realiza con la comunidad de seguidores?
- 13) ¿Enlazan a otras redes sociales dentro de Twitter para aumentar la comunidad?
- 14) ¿En qué medida aparecen fotos, vídeos o material sonoro en los mensajes que usted envía desde la cuenta corporativa?
- 15) ¿A la hora de generar actividad en Twitter se tienen en cuenta las posibilidades multimedia con las que se puede construir un tuit?

Preguntas para los Chief Digital Officers o responsables del área digital:

- 1) ¿Cuál fue el motivo por el que su medio se decidió embarcar en una red social como Twitter?
- 2) ¿Es Twitter un canal de comunicación adicional para su medio, de igual forma que lo son el e-mail, teléfono o, antes, el correo postal?
- 3) ¿Cómo plantea su emisora/cadena la estrategia de uso de Twitter?
- 4) ¿Cuáles son las finalidades de uso de la plataforma que considera indispensables?
- 5) ¿Qué lugar ocupa la creación de comunidad en la estrategia marcada para utilizar Twitter desde una cuenta corporativa?
- 6) ¿Considera que reconocer las contribuciones externas o enlazar a sitios externos pueden mejorar la propuesta interna? ¿Ve algún riesgo de hacerlo así?

- 7) ¿Se recurre con frecuencia a Twitter para buscar fuentes o para solicitar información, opiniones o ideas a la comunidad?
- 8) Desde las cuentas corporativas, ¿se intenta reforzar con acciones concretas el contacto con los seguidores?
- 9) ¿Hasta qué punto está integrado Twitter con la emisión en antena?
- 10) ¿Considera el enlace desde Twitter a otros perfiles en redes sociales como un modo adicional de crear comunidad?
- 11) ¿Existe una estrategia en su medio para aprovechar el potencial multimedia que ofrece Twitter a los periodistas?
- 12) ¿Cómo explica que las emisoras no publiquen directamente los audios en sus tuits para que puedan ser escuchados sin tener que salir de la plataforma?

Preguntas para los expertos en radio y/o redes sociales:

- 1) ¿Qué potencial ofrece Twitter para la radio?
- 2) ¿Destacaría algún inconveniente, alguna limitación?
- 3) ¿Cree que en las rutinas periodísticas se ha integrado Twitter como un canal más para la gestión periodística del público?
- 4) ¿Cuáles diría que son las mejores prácticas para las emisoras de radio en Twitter?
- 5) Desde una perspectiva más concreta, ¿qué prácticas son recomendables seguir a la hora de difundir información en Twitter?
- 6) ¿Qué prácticas aconsejaría seguir para la auto promoción de contenidos?
- 7) ¿Cuál es el valor periodístico de crear y alimentar a una comunidad en Twitter?
- 8) ¿Por qué cree que los medios desatienden las cuestiones de su comunidad y no intentan crear vínculos con ella? ¿Es una cuestión de tiempo, de personal, de falta de hábito, de falta de cultura...?

- 9) ¿Hasta qué punto puede enriquecer a una cuenta tener una mentalidad multimedia por parte del periodista a la hora de publicar contenido?
- 10) ¿Por qué es importante el elemento visual en las actualizaciones que realizan las emisoras radiofónicas en Twitter?
- 11) ¿Twitter representa un nuevo espacio de convergencia de formatos para las emisoras?
¿Se están adaptando bien las emisoras a este entorno multimedia que ha creado Twitter y donde el audio ya no es lo más importante?

Anexo 6: Perfil biográfico de los entrevistados

Como *community manager*:

Miguel SORIA: Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Máster de Radio de COPE (Universidad CEU San Pablo). Ha trabajado en medios como Ondavoz, Gestiona Radio, *La Razón* o Intereconomía y en la actualidad es el *community manager* de la Cadena COPE. Entrevistado presencialmente para esta tesis el 9 de diciembre de 2015, en Madrid.

Como *Chief Digital Officers (CDO)* o responsable del área digital:

Luis MARTÍN: Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo. Tiene un Executive Media MBA (MEGEC) por el IESE Business School. Fue subdirector de los Servicios Informativos de la Cadena COPE. Es profesor asociado de Radio en la Universidad CEU San Pablo y profesor en el Máster Universitario en Comunicación Multimedia del Instituto TRACOR. Desde 2012 es el responsable del Área Digital del Grupo COPE¹⁸⁹. Entrevistado presencialmente para esta tesis el 9 de diciembre de 2015, en Madrid.

Como *community managers* y responsables del área digital:

Izaskun PÉREZ: Licenciada en Periodismo por la Universidad Antonio de Nebrija con Diploma de especialización internacional. Ha trabajado como redactora en medios como EFE o el diario 20 Minutos. Es profesora de la Escuela de Periodismo UAM-El País donde imparte la asignatura “Las redes sociales y el audio”. Desde 2011 es la

¹⁸⁹ En el ámbito anglosajón este puesto es conocido como Chief Digital Officer (CDO).

responsable de medios sociales de la Cadena SER. Entrevistada presencialmente para esta tesis el 9 de diciembre de 2015, en Madrid.

Mónica MUÑOZ: Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es la responsable de contenidos de Atresmedia Digital Radio que comprende las webs de ondacero.es, europafm.com y melodía-fm-.com. Entrevistada por correo electrónico para esta tesis el 24 de febrero y el 14 de marzo de 2016.

Manuel RIVAS: Licenciado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo. Realizó el Máster de El País-UAM y ha trabajado como redactor en el diario deportivo AS y como editor en PRISACOM durante más de 7 años. En RTVE.es ha sido gestor de proyectos interactivos y responsable de redes sociales y participación. Desde 2015 es coordinador de proyectos en este mismo medio. Entrevistado por correo electrónico para esta tesis el 26 de enero de 2016.

Como expertos en radio y/o redes sociales:

Pilar MARTÍNEZ COSTA: Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde también imparte las asignaturas “Información Radiofónica” y “Narrativa Radiofónica”. Ha publicado varios libros sobre la radio y los sistemas digitales y ha participado como ponente en Seminarios y Congresos sobre radio en Londres, Barcelona, Madrid, Buenos Aires, Ciudad de México, o Santiago de Chile, entre otras. Entrevistada por correo electrónico para esta tesis el 16 de diciembre de 2015.

Gorka ZUMETA: Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Durante sus 23 años en la Cadena SER ha acumulado una gran experiencia en dirección, producción y realización de programas e informativos de radio y también en

la coordinación interna y en la gestión de contenidos. Además, también ha trabajado para medios como Mediaset, Teinteresa.es o Punto Radio del Grupo Vocento. En la actualidad, es profesor de comunicación en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC y consultor en comunicación y en radio. Entrevistado por correo electrónico para esta tesis el 2 de febrero de 2016.

José Manuel NOGUERA: Doctor en Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia y Profesor de Tecnología de la Información en esta misma universidad desde 2006. Ha impartido clases de periodismo multimedia en la Universidad SEK de Segovia, Universidad Miguel Hernández de Elche y también en la Universidad Americana de Acapulco (México). Entrevistado por correo electrónico para esta tesis el 18 de febrero de 2016.

Chelo SÁNCHEZ: Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca y Doctora en Comunicación. Es profesora e investigadora del medio radiofónico en la Universidad Pontificia de Salamanca y ha trabajado como redactora en Radio Nacional y en la Cadena SER. Entrevistada por correo electrónico para esta tesis el 8 de marzo de 2016.

Luis Miguel PEDRERO: Licenciado con honores en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Tiene experiencia en medios como Kiss TV o la Cadena SER. Actualmente es Catedrático de Estructura Audiovisual y profesor e investigador en la Universidad Pontificia de Salamanca. Entrevistado por correo electrónico para esta tesis el 14 de marzo de 2016.

Anexo 7: Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Whatsapp como forma de contacto en las páginas web de la Cadena SER y de la Cadena COPE.....	85
Ilustración 2: Whatsapp como forma de contacto en la web de “Tiempo de Juego”	86
Ilustración 3: Ejemplos 1, 2 y 3 del uso de Whatsapp en las emisoras musicales	86
Ilustración 4: Escala de tiempo con la fecha de aparición de los principales servicios de redes sociales	91
Ilustración 5: Perfil de la Cadena SER en Facebook.....	94
Ilustración 6: Perfil de la Cadena COPE en Facebook.....	94
Ilustración 7: Perfil de Onda Cero en Facebook	95
Ilustración 8: Perfil de la Cadena SER en Flickr.....	96
Ilustración 9: Perfil del programa “La Parroquia de Monaguillo” en Flickr.....	96
Ilustración 10: Perfil de la Cadena SER en Youtube	97
Ilustración 11: Perfil de la Cadena COPE en Youtube	97
Ilustración 12: Perfil de Onda Cero en Youtube	98
Ilustración 13: Perfil de Onda Cero en Pinterest.....	100
Ilustración 14: Perfil de Los 40 Principales en Pinterest.....	100
Ilustración 15: Perfil de la BBC Radio 1 en Pinterest.....	101
Ilustración 16: Perfil de NPR en Pinterest.....	101
Ilustración 17: Perfil de WNYC en Pinterest	102
Ilustración 18: Ranking de las redes sociales más utilizadas en España.....	104
Ilustración 19: Perfil de NPR en Instagram.....	105
Ilustración 20: Perfil de la BBC Radio 1 en Instagram.....	106
Ilustración 21: Perfil de Kiss FM UK en Instagram.....	106
Ilustración 22: Perfil de la Cadena SER en Instagram	107
Ilustración 23: Perfil de la Cadena COPE en Instagram	107
Ilustración 24: Perfil del programa “Tiempo de Juego” en Instagram.....	108
Ilustración 25: Perfil del programa “Carrusel Deportivo” en Instagram.....	108
Ilustración 26: Perfil de la Cadena SER en Google +	110
Ilustración 27: Perfil de la Cadena COPE en Google +	110
Ilustración 28: Perfil de Onda Cero en Google +	110
Ilustración 29: Perfil de Los 40 Principales en Google +.....	111
Ilustración 30: Perfil de Cadena Dial en Google +	111

Ilustración 31: Ejemplo de uso de Snapchat por la emisora NRK P3	113
Ilustración 32: Perfil de la Cadena COPE en Vine	114
Ilustración 33: Perfil de la BBC Radio 1 en Vine	115
Ilustración 34: Boceto de Twitter elaborado por Dorsey	122
Ilustración 35: Primer mensaje publicado en Twitter	123
Ilustración 36: Primer tuit en el que se utilizó un hashtag	124
Ilustración 37: Twitter anuncia la nueva funcionalidad del retuit con comentario	139
Ilustración 38: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 del uso de Twitter para dar últimas horas	173
Ilustración 39: Ejemplos 1, 2 y 3 de ampliación de noticias	174
Ilustración 40: Ejemplo de uso de lista por El Español.....	175
Ilustración 41: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de listas por WSJ, NPR y El País.....	175
Ilustración 42: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de hashtags.....	177
Ilustración 43: Ejemplos 1 y 2 de uso informativo del hashtag	178
Ilustración 44: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de SoundCloud.....	179
Ilustración 45: Ejemplos 1 y 2 de uso de imágenes	181
Ilustración 46: Ejemplo de marca de agua en imagen.....	182
Ilustración 47: Ejemplo de varias imágenes en un tuit.....	182
Ilustración 48: Ejemplos 1 y 2 de imágenes con texto informativo	183
Ilustración 49: Ejemplo uso de GIFs	184
Ilustración 50: Ejemplos 1 y 2 de uso de vídeos	185
Ilustración 51: Ejemplo de uso de Vine	186
Ilustración 52: Ejemplo de cobertura informativa de la SER.....	187
Ilustración 53: Ejemplo de cobertura informativa de COPE.....	188
Ilustración 54: Ejemplo de cobertura informativa de terremoto	189
Ilustración 55: Ejemplo de cobertura informativa sobre acto deportivo	189
Ilustración 56: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa utilizando hashtags propios.....	190
Ilustración 57: Ejemplos 1 y 2 de ofrecer información útil y oportuna.....	191
Ilustración 58: Ejemplos 1, 2 y 3 de ofrecer información relacionada con puestos de trabajo .	192
Ilustración 59: Ejemplo 1 y 2 de información basada en la temporalidad	193
Ilustración 60: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de MT.....	193
Ilustración 61: Ejemplo de uso de MT con pregunta	195
Ilustración 62: Ejemplo de uso de MT para retuitear	195
Ilustración 63: Ejemplos 1, 2 y 3 de enlace a contenido externo	196
Ilustración 64: Ejemplos 1, 2 y 3 con retuit externo	198
Ilustración 65: Ejemplos 1 y 2 de retuit a un medio externo.....	199

Ilustración 66: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de atribución a la fuente original.....	200
Ilustración 67: Ejemplo de mencionar al periodista autor de una información.....	201
Ilustración 68: Ejemplo mencionar a la competencia	201
Ilustración 69: Ejemplos 1, 2 y 3 de rectificación.....	202
Ilustración 70: Ejemplos 1, 2 y 3 de agradecer los avisos de errores de los seguidores	203
Ilustración 71: Ejemplos 1 y 2 de retuit interno a periodista.....	204
Ilustración 72: Ejemplos 1 y 2 de promoción de un periodista a través de la mención	205
Ilustración 73: Ejemplos 1 y 2 de retuitear a periodista interno que ha utilizado un hashtag ...	205
Ilustración 74: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de uso de fotografías para humanizar la imagen de la emisora	206
Ilustración 75: Ejemplo de destacar las informaciones más vistas del día.....	208
Ilustración 76: Ejemplos 1 y 2 de ofrecer las noticias más relevantes en un momento del día.	208
Ilustración 77: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de uso de etiquetas internas.....	209
Ilustración 78: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de promocionar exclusivas.....	211
Ilustración 79: Ejemplo de retuit a un mensaje que incluye una etiqueta que ha sido trending topic	212
Ilustración 80: Ejemplos 1 y 2 de tuits con información favorable.....	212
Ilustración 81: Ejemplo de creatividad a la hora de emitir informaciones favorables	213
Ilustración 82: Ejemplos 1, 2 y 3 de informar sobre exclusivas internas	213
Ilustración 83: Ejemplos 1, 2 y 3 de crear debates sobre contenidos promovidos por la emisora	214
Ilustración 84: Ejemplos 1, 2 y 3 de crear debates con hashtag propio.....	215
Ilustración 85: Ejemplos 1, 2 y 3 de presentar el contenido de un modo atractivo y original ..	216
Ilustración 86: Ejemplos 1, 2 y 3 de creatividad a través de las imágenes.....	217
Ilustración 87: Ejemplos 1, 2 3 y 4 de ofrecer información utilizando un hashtag que sea tendencia.....	219
Ilustración 88: Ejemplo de uso de hashtag que sea trending topic para aportar contenido	220
Ilustración 89: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de anunciar los contenidos en antena	220
Ilustración 90: Ejemplo de teaser	221
Ilustración 91: Ejemplos 1, 2 y 3 de tono humano	224
Ilustración 92: Ejemplos 1 y 2 de uso de lenguaje personal para presentar contenidos.....	225
Ilustración 93: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de realizar preguntas	226
Ilustración 94: Ejemplos 1 y 2 de mostrar interés por cuestiones personales de los seguidores	227
Ilustración 95: Ejemplos 1, 2 y 3 de pedir preguntas a los seguidores para un entrevistado	227
Ilustración 96: Ejemplos 4 y 5 de pedir preguntas a los seguidores para un entrevistado	228

Ilustración 97: Ejemplos 1 y 2 de solicitar información a los seguidores	229
Ilustración 98: Ejemplos 1 y 2 de interacción con usuario previa solicitud de información.....	230
Ilustración 99: Ejemplos 1 y 2 de solicitar información en situaciones de emergencia.....	230
Ilustración 100: Ejemplos 1 y 2 de responder a los usuarios	231
Ilustración 101: Ejemplos 1 y 2 de diálogo con los seguidores	232
Ilustración 102: Ejemplos 1 y 2 de refuerzo de la comunidad a través de la respuesta	233
Ilustración 103: Ejemplos 1, 2 y 3 de refuerzo de la comunidad a través del retuit.....	234
Ilustración 104: Ejemplos 1, 2 y 3 de refuerzo de la comunidad a través de concursos y juegos	235
Ilustración 105: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de enlace a otras redes sociales de la cadena	236
Ilustración 106: Ejemplos 1 y 2 de mención y retuit externo.....	237
Ilustración 107: Ejemplos 1 y 2 de retuit externo	237
Ilustración 108: Ejemplos 1 y 2 de retuit externo con intención promocional.....	238
Ilustración 109: Ejemplo de encuesta de Twitter	239
Ilustración 110: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de enlace a encuestas en la web de la emisora	240
Ilustración 111: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de etiquetas para crear comunidad.....	241
Ilustración 112: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de hashtags propios para crear comunidad	242
Ilustración 113: Actividad total.....	246
Ilustración 114: Coeficiente de actividad.....	246
Ilustración 115: Coeficiente de actividad propia.....	247
Ilustración 116: Relación de seguimiento en Twitter.....	248
Ilustración 117: Coeficiente de seguimiento	249
Ilustración 118: Esfuerzo comunicador absoluto	252
Ilustración 119: Esfuerzo comunicador relativo	252
Ilustración 120: Coeficiente de comunicación	253
Ilustración 121: Alcance.....	254
Ilustración 122: Índice Global de Persuasión.....	255
Ilustración 123: Ejemplos 1 y 2 de enlace a la propia web	280
Ilustración 124: Ejemplos 3, 4 y 5 de enlace a la propia web	281
Ilustración 125: Ejemplo de varios enlaces en un mismo tuit	282
Ilustración 126: Ejemplo enlace a noticia y a podcast	282
Ilustración 127: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de tuits sin enlace	283
Ilustración 128: Ejemplos 1, 2 y 3 de tuits con titular y enlace.....	289
Ilustración 129: Ejemplos 1 y 2 de finalidad informativa	290
Ilustración 130: Ejemplos 1, 2 y 3 de cobertura informativa de la maratón de Boston	291

Ilustración 131: Ejemplos 1, 2 y 3 de cobertura informativa del accidente de Santiago de Compostela	292
Ilustración 132: Ejemplos 1, 2 y 3 de últimas horas	293
Ilustración 133: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits informativos	293
Ilustración 134: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits promocionales	295
Ilustración 135: Ejemplos 1, 2 y 3 de etiquetas promocionales	296
Ilustración 136: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones internas	297
Ilustración 137: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción de programas	297
Ilustración 138: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso informativo de la SER.....	299
Ilustración 139: Ejemplo de cobertura de la SER de los atentados de Boston.....	300
Ilustración 140: Ejemplos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de cobertura de la SER del accidente de Santiago	301
Ilustración 141: Ejemplo mención al periodista de la SER.....	303
Ilustración 142: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción de la SER.....	303
Ilustración 143: Ejemplo de solicitud de preguntas de la SER	304
Ilustración 144: Ejemplo solicitud de opinión de la SER	304
Ilustración 145: Ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 de uso informativo de Onda Cero	305
Ilustración 146: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de cobertura de Onda Cero de los atentados de Boston .	307
Ilustración 147: Ejemplo de cobertura de Onda Cero del accidente de Santiago	308
Ilustración 148: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción de Onda Cero.....	309
Ilustración 149: Ejemplos 1 y 2 de solicitar la opinión a los seguidores	309
Ilustración 150: Ejemplos 1 y 2 de uso informativo de COPE.....	310
Ilustración 151: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa de COPE	311
Ilustración 152: Ejemplos 1 y 2 de cobertura informativa de COPE de los atentados de Boston	312
Ilustración 153: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de cobertura informativa de COPE del accidente de Santiago de Compostela	313
Ilustración 154: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de COPE ofreciendo información de servicio durante el accidente de Santiago de Compostela	314
Ilustración 155: Ejemplos 1, 2 y 3 de COPE publicando declaraciones sobre el accidente de Santiago de Compostela	314
Ilustración 156: Ejemplo de auto promoción de COPE de la cobertura informativa del accidente de Santiago de Compostela	315
Ilustración 157: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción de contenidos a través del retuit en COPE	316

Ilustración 158: Ejemplo 1 de encuestas en COPE	316
Ilustración 159: Ejemplo 2 de encuestas en COPE	317
Ilustración 160: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de uso de Twitter por Radio Nacional de España	317
Ilustración 161: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria.....	319
Ilustración 162: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria a través de la mención interna	319
Ilustración 163: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de auto promoción como finalidad secundaria a través del retuit interno	320
Ilustración 164: Ejemplos 1 y 2 de auto promoción como finalidad secundaria a través del hashtag propio	321
Ilustración 165: Ejemplos 1, 2 y 3 de auto promoción como finalidad secundaria en noticias positivas para la emisora	321
Ilustración 166: Coeficiente de seguimiento	326
Ilustración 167: Coeficiente de comunicación	328
Ilustración 168: Ejemplos 1, 2 y 3 de responder a seguidores	331
Ilustración 169: Ejemplo de COPE de reforzar el contacto con los seguidores	332
Ilustración 170: Ejemplo promocional de COPE de reforzar el contacto con los seguidores...	333
Ilustración 171: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para recabar información.....	333
Ilustración 172: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para opinar	335
Ilustración 173: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para opinar	335
Ilustración 174: Ejemplos 1, 2 y 3 de solicitar la participación de la audiencia para plantear preguntas a un invitado.....	337
Ilustración 175: Ejemplos 1 y 2 de solicitar la participación de la audiencia para concursos...	338
Ilustración 176: Ejemplos 1, 2 y 3 de retuits internos	340
Ilustración 177: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de retuits externos	342
Ilustración 178: Ejemplo de retuit externo en COPE con finalidad informativa.....	343
Ilustración 179: Ejemplos 1, 2, 3 y 4 de menciones internas	344
Ilustración 180: Ejemplos 1 y 2 de menciones a medios internos.....	345
Ilustración 181: Ejemplos 1, 2 y 3 de doble mención interna	345
Ilustración 182: Ejemplos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de mención externa e interna.....	346
Ilustración 183: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones externas	347
Ilustración 184: Ejemplos 1, 2 y 3 de varias menciones en un mismo tuit	348
Ilustración 185: Ejemplos 1 y 2 de mención interna en la Cadena SER	350

Ilustración 186: Ejemplos 1 y 2 de mención externa en la Cadena SER con fines promocionales	350
Ilustración 187: Ejemplos 1 y 2 de mención interna en Onda Cero.....	350
Ilustración 188: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones externas con fines promocionales en Onda Cero	351
Ilustración 189: Ejemplos 1 y 2 de mención externa en Onda Cero	352
Ilustración 190: Ejemplos 1, 2 y 3 de menciones internas en la Cadena COPE	352
Ilustración 191: Ejemplos 1, 2 y 3 de mención externa e interna en la Cadena COPE.....	353
Ilustración 192: Ejemplos 1 y 2 de mención externa con fines promocionales en la Cadena COPE.....	354
Ilustración 193: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso informativo de hashtags	358
Ilustración 194: Ejemplos 1 y 2 de etiquetas promocionales	358
Ilustración 195: Ejemplos 1, 2 y 3 de hashtags propios	359
Ilustración 196: Ejemplos 1 y 2 de hashtags exclusivos	359
Ilustración 197: Ejemplos 1 y 2 de las etiquetas más utilizadas en la SER.....	361
Ilustración 198: Ejemplo de etiqueta promocional en la COPE.....	361
Ilustración 199: Ejemplo de etiqueta más utilizada en Onda Cero	361
Ilustración 200: Ejemplo de enlace externo informativo en COPE	363
Ilustración 201: Ejemplos 1 y 2 de enlace externo promocional en COPE.....	363
Ilustración 202: Ejemplos 1 y 2 de enlace a grupo empresarial	364
Ilustración 203: Ejemplo de enlace externo a plataforma de audio.....	364
Ilustración 204: Ejemplos 1 y 2 de enlace a Facebook en la Cadena COPE.....	366
Ilustración 205: Ejemplo de enlace a Facebook con fines promocionales (Cadena COPE)	367
Ilustración 206: Ejemplo de enlace a Facebook para promocionar el perfil de un programa (Cadena COPE)	367
Ilustración 207: Ejemplo de encuesta alojada en el Facebook (Cadena COPE)	367
Ilustración 208: Ejemplos 1 y 2 de promoción de muros de Facebook (Cadena COPE).....	368
Ilustración 209: Ejemplos 1 y 2 de enlace a podcasts alojados en la web.....	374
Ilustración 210: Ejemplo de enlace a podcast en Radio Nacional.....	375
Ilustración 211: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de fotografías informativas	377
Ilustración 212: Ejemplos 1, 2 y 3 de uso de fotografías promocionales.....	378
Ilustración 213: Ejemplos 1, 2 y 3 de enlace a galerías fotográficas	378
Ilustración 214: Ejemplos 1 y 2 de enlace a vídeos alojados en la web de las emisoras.....	379
Ilustración 215: Ejemplos 1 y 2 de uso de vídeo en la Cadena COPE.....	380

Anexo 8: Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución del número de usuarios activos en Twitter entre 2010 y 2015	127
Gráfico 2: Antigüedad de las emisoras en Twitter (en días)	269
Gráfico 3: Número total de seguidores de cada emisora.....	270
Gráfico 4: Total de cuentas seguidas por las emisoras.....	271
Gráfico 5: Relación porcentual entre seguidores y seguidos.....	272
Gráfico 6: Cantidad total de tuits publicados por cada emisora durante el periodo objeto de estudio	274
Gráfico 7: Cantidad de mensajes publicados al día por cada emisora	274
Gráfico 8: Número de tuits propios emitidos por cada emisora (Tp).....	275
Gráfico 9: Publicación de tuits según los días de la semana	278
Gráfico 10: Publicación de tuits según las horas del día.....	279
Gráfico 11: Plataformas que más utilizan las emisoras para tuitear.....	280
Gráfico 12: Los tuits, ¿dirigieron a la propia página web?	281
Gráfico 13: Coeficiente de alcance	284
Gráfico 14: ¿Cuál fue la principal finalidad para la que las emisoras emplearon Twitter?	288
Gráfico 15: Porcentaje de tuits por emisora que tuvieron como finalidad difundir información	289
Gráfico 16: Porcentaje de tuits que tuvieron como finalidad auto promocionar un contenido.	295
Gráfico 17: Porcentaje de tuits que tuvieron una finalidad diferente a las dos anteriores	298
Gráfico 18: Usos que la Cadena SER hizo de Twitter	299
Gráfico 19: Usos que hizo Onda Cero de Twitter	305
Gráfico 20: Usos que COPE hizo de Twitter	310
Gráfico 21: Promocionar contenidos, principal uso secundario.....	318
Gráfico 22: Coeficiente de seguimiento (Cfs).....	327
Gráfico 23: Distribución por coeficientes de comunicación (Ccm).....	328
Gráfico 24: Índices globales de persuasión de las emisoras (IGP)	330
Gráfico 25: Porcentaje de uso de finalidades más conversacionales	330
Gráfico 26: Porcentaje de tuits en los que se respondió a los usuarios	332
Gráfico 27: Porcentaje de tuits que solicitaron la participación de los seguidores	334
Gráfico 28: Porcentaje de tuits orientados a recabar opiniones de los seguidores	336
Gráfico 29: Porcentaje de tuits que tuvieron como finalidad recabar de la audiencia preguntas a invitados	338

Gráfico 30: Porcentaje de tuits que solicitaron participación para concursar	339
Gráfico 31: Las emisoras, ¿utilizaron el retuit en sus actualizaciones?	339
Gráfico 32: Porcentaje de retuits que realizó cada emisora	340
Gráfico 33: Porcentaje de retuits externos que hizo cada emisora	341
Gráfico 34: Total de retuits nativos (Rtn)	343
Gráfico 35: Las emisoras ¿utilizaron menciones en sus actualizaciones?	344
Gráfico 36: Distribución de menciones totales por emisora	354
Gráfico 37: Porcentaje de menciones internas	355
Gráfico 38: Porcentaje de menciones externas.....	356
Gráfico 39: Porcentaje de uso de hashtags	357
Gráfico 40: Número de hashtags utilizados por cada emisora	360
Gráfico 41: Distribución porcentual de las emisoras según el número de enlaces externos	365
Gráfico 42: Las emisoras, ¿enlazaron a otras redes sociales?	366
Gráfico 43: Los tuits ¿incluyeron fotos?	376
Gráfico 44: Porcentaje de tuits con foto de cada emisora	376

Anexo 9: Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas demográficas de Pinterest.....	99
Tabla 2: Estadísticas demográficas de Instagram.....	103
Tabla 3: Posibilidades habilitadas por las emisoras de radio españolas a lo largo de su historia con el propósito de crear comunidad.....	116
Tabla 4: Principales hitos en la historia de Twitter.....	130
Tabla 5: Distribución de tuits por cadena.....	273
Tabla 6: Resultados de coeficiente de actividad (Cact) y coeficiente de actividad propia (Cactp)	276
Tabla 7: Distribución de combinaciones de menciones que hicieron las emisoras.....	349
Tabla 8: Cuentas más mencionadas y número de menciones.....	356
Tabla 9: Hashtags más utilizados y número de veces	362